



**PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES AKUN KOMUNIKASI
DAKWAH DI INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU IMITATIF
MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

SKRIPSI

Diajukan dalam rangka penyelesaian studi Strata (S1) untuk mencapai Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pancasakti Tegal

Oleh:

GATHA DHAFFA WICHAKSANA

NIM. 2216500014

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

2021



**PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES AKUN KOMUNIKASI
DAKWAH DI INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU IMITATIF
MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

SKRIPSI

Diajukan dalam rangka penyelesaian studi Strata (S1) untuk mencapai Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pancasakti Tegal

Oleh:

GATHA DHAFFA WICHAKSANA

NIM. 2216500014

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : GATHA DHAFFA WICHAKSANA

NPM : 2216500014

Jenjang : Strata Satu (S1)

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES AKUN KOMUNIKASI DAKWAH DI INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU IMITATIF MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL”** adalah benar-benar hasil penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Apabila di kemudian hari ditemukan plagiat atau meniru hasil penelitian orang lain yang tingkat kemiripannya 90% dan muncul permasalahan terkait penelitian yang telah saya lakukan. Maka saya bertanggung jawab terhadap keseluruhan SKRIPSI ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh kesadaran.

Tegal, 27 Januari 2021
Pembuat Pernyataan,



Gatha Dhaffa Wichaksana
NIM : 2216500014



**PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES AKUN KOMUNIKASI
DAKWAH DI INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU IMITATIF
MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam rangka penyelesaian Studi Strata 1 (S1)
untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Program Studi Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tegal, 11 Januari 2021

Telah disetujui oleh :

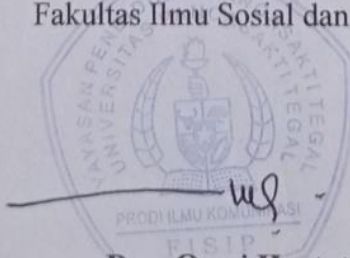
Dosen Pembimbing I

Dra. Oemi Hartati, M.Si
NIPY. 4251421959

Dosen Pembimbing II

Dr. Nuridin, SH., MH
NIPY. 9351091960

Mengetahui ,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Oemi Hartati, M.Si
NIPY. 4251421959



YAYASAN PENDIDIKAN PANCASAKTI
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI (Terakreditasi)
Jl. Halmahera KM. 1 Tegal Telp (0283) 323290

PENGESAHAN

PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES AKUN KOMUNIKASI DAKWAH DI INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU IMITATIF MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL

Telah dipertahankan dalam sidang terbuka skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 27 Januari 2021

1. Ketua Dewan Penguji : Dr. Nuridin, SH., MH.

NIPY. 9351091960

2. Sekertaris Dewan Penguji : Dra. Oemi Hartati, M.Si.

NIPY. 4251421959

3. Anggota Dewan Penguji : Sarwo Edy M.I.Kom.

NIPY. 27061151985

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



F I Dr. Nuridin, SH., MH

NIPY. 9351091960

MOTTO

Rasulullah SAW bersabda,

“Barangsiapa yang menjadikan akhirat sebagai puncak cita-citanya maka Allah akan ringankan urusannya, lalu Allah isi hatinya dengan kecukupan, dan rezeki duniawi mendatanginya padahal ia tak minta.”

(H.R. Baihaqi dan Ibnu Hibban)

“Sebaik-baik manusia diantaramu adalah yang paling banyak manfaatnya bagi orang lain.”

(H.R. Bukhari)

PERSEMBAHAN



Sembah sujud syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karuniamu dengan kemudahan yang Engkau berikan semoga menjadi salah satu langkah untuk dapat menjadi insan yang lebih baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat serta umatnya hingga hari akhir.

Ibunda dan Ayahanda Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada engkau Ibunda dan Ayahanda yang selalu memberikan segala hal baik untuk anakmu ini. Sangat bersyukur aku atas cinta kasih dan kasih sayang yang engkau beri agaknya tiada mungkin dapat kubalas dengan selebar kertas yang bertuliskan persembahan.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh majunya teknologi dan arus informasi yang pesat, peneliti menyimpulkan bahwa perilaku dapat terpengaruh oleh banyak unsur salah satunya media sosial. Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui intensitas penggunaan akun komunikasi dakwah di instagram berpengaruh terhadap perilaku imitatif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Pancasakti (UPS) Tegal. Skripsi ini dilakukan untuk menganalisa Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Komunikasi Dakwah di Instagram Terhadap Perilaku Imitatif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Pancasakti (UPS) Tegal.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FISIP Universitas Pancasakti, sebanyak 608 mahasiswa. Sampel penelitian sebanyak 86 mahasiswa. Menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui google formulir dan observasi untuk memperoleh data. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan *jenis propotionated stratified random sampling* dengan menggunakan metode penelitian survey dan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan pembagian angket dengan skala Likert untuk intensitas mengakses akun komunikasi dakwah di Instagram dan perilaku imitative mahasiswa. Data ini telah di uji normalitas, koefisien determinasi (R Square) dan selanjutnya di analisis dengan menggunakan pearson product moment.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa hipotesis kerja diterima dan hipotesis nihil ditolak karena ada pengaruh antara Akun Komunikasi Dakwah di Instagram terhadap Perilaku Imitatif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Pancasakti (UPS) Tegal. Serta adanya korelasi yang sangat kuat Akun Komunikasi Dakwah di Instagram terhadap Perilaku Imitatif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Pancasakti (UPS) Tegal sebesar 72,7 %.

Kata Kunci: Akun Komunikasi Dakwah dan Perilaku Imitatif.

ABSTRACT

This research is motivated by the advancement of technology and the rapid flow of information, the researchers concluded that behavior can be influenced by many elements, one of which is social media. So the purpose of this study is to determine the intensity of using the dakwah communication account on Instagram to affect the imitative behavior of students of the Faculty of Social and Political Sciences (FISIP), Pancasakti University (UPS) Tegal. This thesis was conducted to analyze the effect of the intensity of accessing the Da'wah Communication Account at the Institute of the Imitative Behavior of Students of the Faculty of Social and Political Sciences (FISIP), Pancasakti University (UPS), Tegal.

The population in this study were all students of the Faculty of Social and Political Sciences at Pancasakti University, totaling 608 students. The research sample was 86 students. Using quantitative research methods, by distributing questionnaires through google forms and observations to obtain data. The sampling technique uses probability sampling with the type of proportionated stratified random sampling using survey research methods and quantitative research types. The data collection technique uses questionnaire distribution on a Likert scale for the intensity of accessing dakwah communication accounts on Instagram and student imitative behavior. This data has been tested for normality, the coefficient of determination (R Square) and then analyzed using the Pearson product moment.

The results of this study explain that the working hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected because there is an influence between the Da'wah Communication Account on Instagram on the Imitative Behavior of Students of the Faculty of Social and Political Sciences (FISIP), Pancasakti University (UPS) Tegal. As well as a very strong correlation of the Da'wah Communication Account on Instagram against the Imitative Behavior of Students of the Faculty of Social and Political Sciences (FISIP) Pancasakti University (UPS) Tegal amounting to 72.7%.

Keywords: *Da'wah Communication Accounts and Imitative Behavior.*

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas-tugas dan syarat-syarat guna mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Pancasakti Tegal. Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan penuh rasa hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan pengarahannya kepada :

1. Dr. Nuridin, SH., MH., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal.
2. Dra. Oemi Hartati, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal dan Dosen Pembimbing I yang telah banyak membantu serta membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Sarwo Edy M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing II skripsi yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan dan membimbing penulis dari awal penulisan hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Segenap Dosen Ilmu Komunikasi yang telah berjasa dalam memberikan ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan.

5. Yang istimewa Ibunda dan Ayahanda penulis atas dukungan yang sangat luar biasa dan tidak henti-hentinya memberikan segala yang terbaik bagi penulis.
6. Teman-teman yang selalu dekat dengan penulis untuk kerendahan hatinya telah membantu dan mendukung dalam segala urusan serta kebersamaannya selama ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga semua dukungan, doa, dan bantuan yang diberikan dengan ikhlas menjadi amal baik yang diterima oleh Allah SWT. Semoga kebahagiaan, keberkahan dan kemudahan selalu mengiringi dimanapun kita berada. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan yang membacanya, serta berperan dalam perkembangan ilmu pengetahuan.

Tegal, 27 Januari 2021

Penulis,

Gatha Dhaffa Wichaksana

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN PENULIS	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERUNTUKAN	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
I.1. Latar Belakang.....	1
I.2. Rumusan Masalah.....	13
I.3. Tujuan Penelitian	13
I.4. Manfaat Penelitian	13
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 14
II.1. Kerangka Terori.....	14

II.1.1. Penelitian Terdahulu	14
II.1.2. Teori S-O-R.....	20
II.1.3. Akun Komunikasi Dakwah	23
II.1.4. Perilaku Imitatif.....	26
II.2. Definisi Konsepsional	32
II.2.1. Intensitas Mengakses.....	32
II.2.2. Perilaku Imitatif.....	36
II.3. Definisi Operasional.....	38
II.3.1. Intensitas Mengakses Akun Komunikasi Dakwah.....	38
II.3.2. Perilaku Imitatif Mahasiswa FISIP UPS Tegal.....	40
II.4. Hipotesis Penelitian	42
II.5. Alur Pikir Penelitian	48
BAB III METODE PENELITIAN	45
III.1. Jenis dan Tipe Penelitian.....	45
III.1.1. Jenis Penelitian	45
III.1.2. Tipe Penelitian	46
III.2. Populasi dan Sampel Penelitian	46
III.2.1. Variabel	49
III.2.2. Indikator Variabel Penelitian.....	50
III.3. Jenis dan Sumber Data	52
III.3.1. Jenis Data.....	52
III.3.2. Sumber Data	53
III.4. Teknik Pengumpulan Data.....	54
III.5. Teknik Analisis Data.....	56

III.6. Sistemasi Penulisan	59
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	60
IV.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	60
IV.2. Gambaran Umum Instagram.....	65
BAB V HASIL PENELITIAN	67
V.1. Rekapitulasi Identitas Responden	67
V.2. Perolehan Data	67
V.3. Uji Validitas Instrumen	71
V.4. Uji Reliabilitas (Korelasi)	74
V.5. Uji Normalitas	77
V.6. Uji Koefisien Determinan (R Square)	79
V.4. Uji Pearson Product Moment	81
BAB VI PEMBAHASAN.....	84
PENUTUP.....	88
Simpulan	88
Saran/Rekomendasi.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91
DAFTAR LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1	Penelitian Terdahulu 18
Tabel 2	Tahap-Tahap Perubahan Perilaku berdasarkan teori SOR 22
Tabel 3	Komponen Utama dalam Tahap Perilaku Imitatif 31
Tabel 4	Sampel Sub-populasi Penelitian 49
Tabel 5	Indikator Variabel X dan Variabel Y 51
Tabel 6	Kategori Penilaian Skala Likert 55
Tabel 7	Fakultas dan Program Studi
	Universitas Pancasakti Tegal 62
Tabel 8	Responden Berdasarkan Jurusan 67
Tabel 9	Kategorisasi Angka Skala Reliabilitas Skala Kategori 76
Tabel 10	Skala Reliabilitas Variabel X dan Y 76
Tabel 11	Intepretasi Koefisiensi Korelasi (r) 81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Proyeksi Penggunaan Internet di Indonesia 2017-2023	2
Gambar 2 Media Sosial yang Sering Digunakan Pada Tahun 2020	3
Gambar 3 Rata-rata Waktu yang Dhabiskan Pengguna Internet Umur 16-24 Tahun (2020)	5
Gambar 4 Akun Instagram Shift dengan Unggahannya di Instagram Pada Tahun 2020	8
Gambar 5 Akun Instagram Sahabat Surga dengan Unggahannya di Instagram Pada Tahun 2020	9
Gambar 6 Akun Instagram Qomikin dengan Unggahannya di Instagram Pada Tahun 2020	10
Gambar 7 Kerangka Pikir Penelitian	43
Gambar 8 Struktur Organisasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	66
Gambar 9 Tampilan awal Ketika Telah Login di Instagram	76
Gambar 10 Jawaban Responden pada Q1	67
Gambar 11 Jawaban Responden pada Q2	68
Gambar 12 Jawaban Responden pada Q3	68
Gambar 13 Jawaban Responden pada Q4	69
Gambar 14 Jawaban Responden pada Q5	69
Gambar 15 Jawaban Responden pada Q6	70

Gambar 16	Jawaban Responden pada Q7	70
Gambar 17	Validitas Item Variabel X	73
Gambar 18	Validitas Item Variabel Y	73
Gambar 19	Reliabilitas Item Variabel X	75
Gambar 20	Reliabilitas Item Variabel Y	75
Gambar 21	Uji Normalitas Data	78
Gambar 22	Uji Koefisien Determinan (R Square)	80
Gambar 23	Uji Pearson Product Moment	82

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Pertanyaan Kuisioner	96
Lampiran 2 Tabel Tabulasi Data X dan Y dengan <i>Microsoft Exel</i>	99
Lampiran 3 Tabel R untuk df	107

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

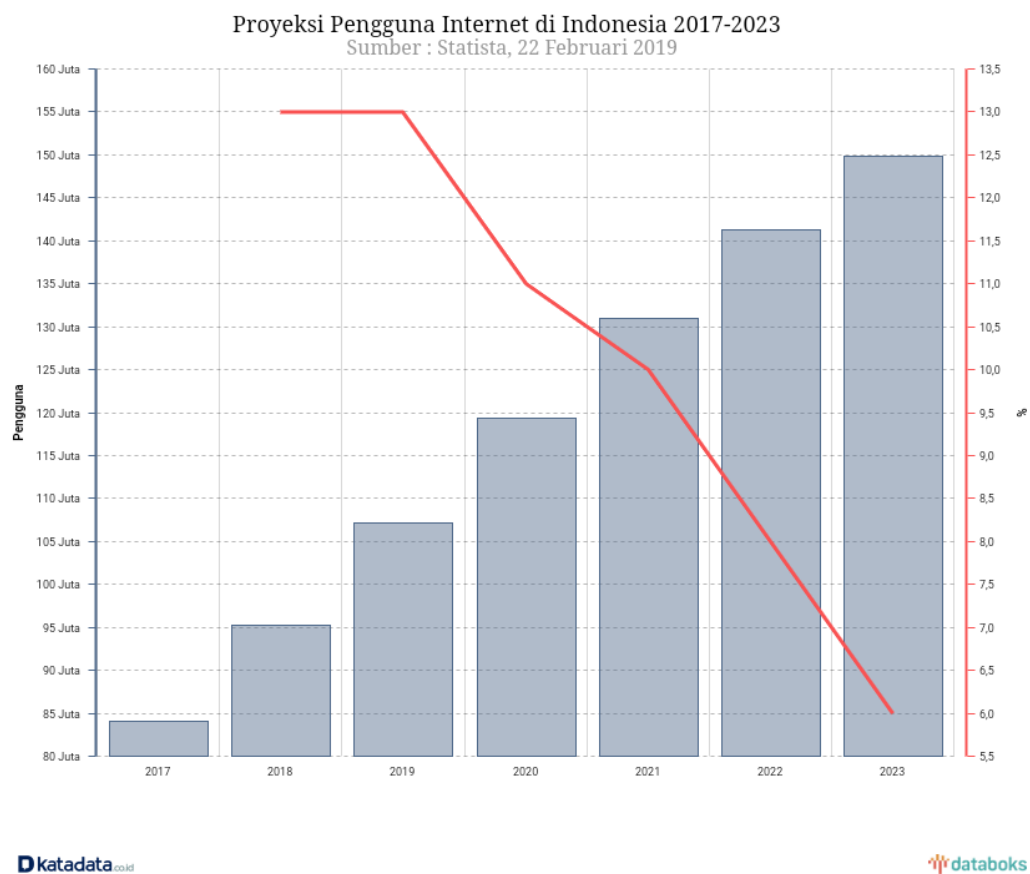
Pada era globalisasi sekarang ini teknologi komunikasi dan informasi terus berkembang dengan pesat. Dengan kemajuan teknologi yang ada, media sekarang banyak menawarkan berbagai fitur yang dikemas secara menarik juga membantu penggunaanya dalam menggali sebuah informasi. Seiring berjalannya waktu dengan munculanya media baru membuat masyarakat lebih terbuka pada pengetahuan global.

Internet merupakan kependekan dari *interconnected networking* ialah rangkaian komputer yang terhubung dalam beberapa rangkaian *Master Dukom, 2011:5*). Semenjak adanya internet, muncul pula berbagai macam jenis media sosial. Media sosial atau yang sering juga disebut dengan jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih dari nilai, visi, ide, teman, keturunan dan lain-lain.

Internet sudah mulai menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat masa kini. Internet sangat dibutuhkan dalam mengakses berbagai macam aplikasi, salah satunya adalah media sosial. Media sosial atau sosial media adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Banyak sekali masyarakat yang mengakses dan membuat

akun di beberapa media sosial. Hal tersebut dilakukan karena banyak sekali manfaat yang di dapat ketika bergabung dengan media sosial diantaranya adalah menemukan teman-teman yang seide atau sehobi, memperluas wawasan dan ilmu, meningkatkan prospek bisnis, publikasi ide, dan lain sebagainya.

Gambar 1. Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017 – 2023.

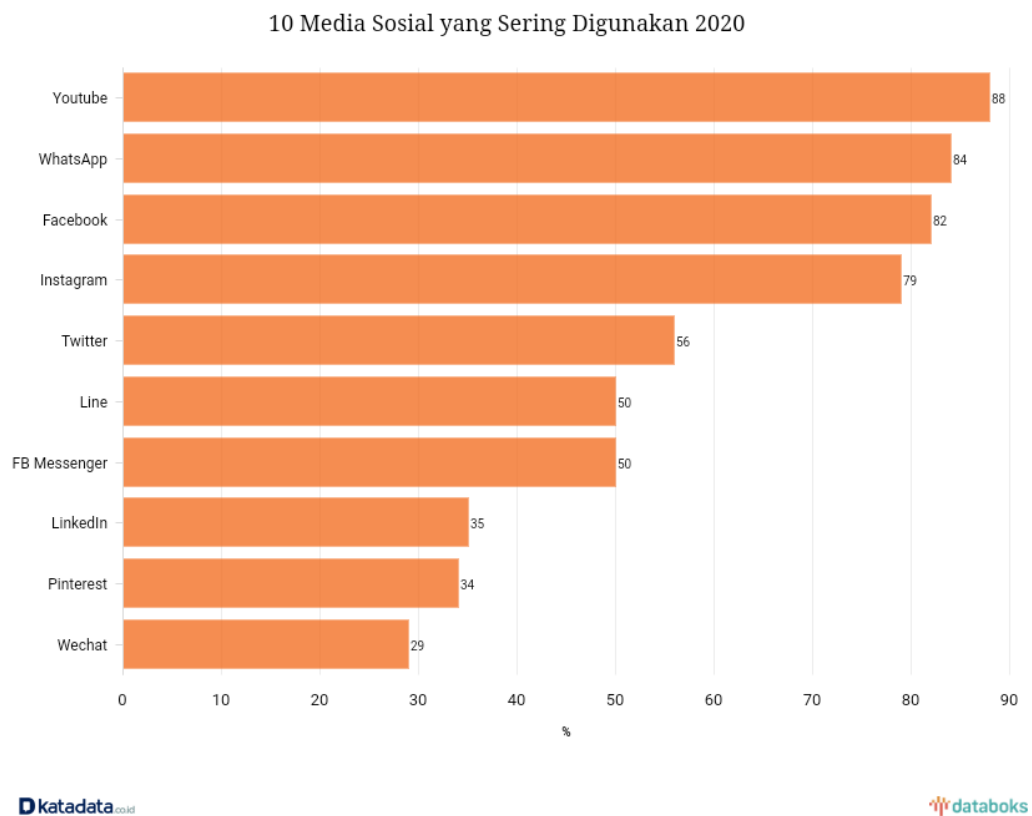


Sumber: Katadata.co.id

Data Statista 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta

pengguna. Pada periode 2018-2023 di Indonesia pengguna internet akan meningkat dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 10,2% pada. Tahun 2019 diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Jumlah pengguna internet di Indonesia Pada 2023, diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna. Statista juga menyebutkan kegiatan online yang populer di Indonesia adalah media sosial dan perpesanan seluler

Gambar 2. Media Sosial yang Sering Digunakan Pada Tahun 2020.

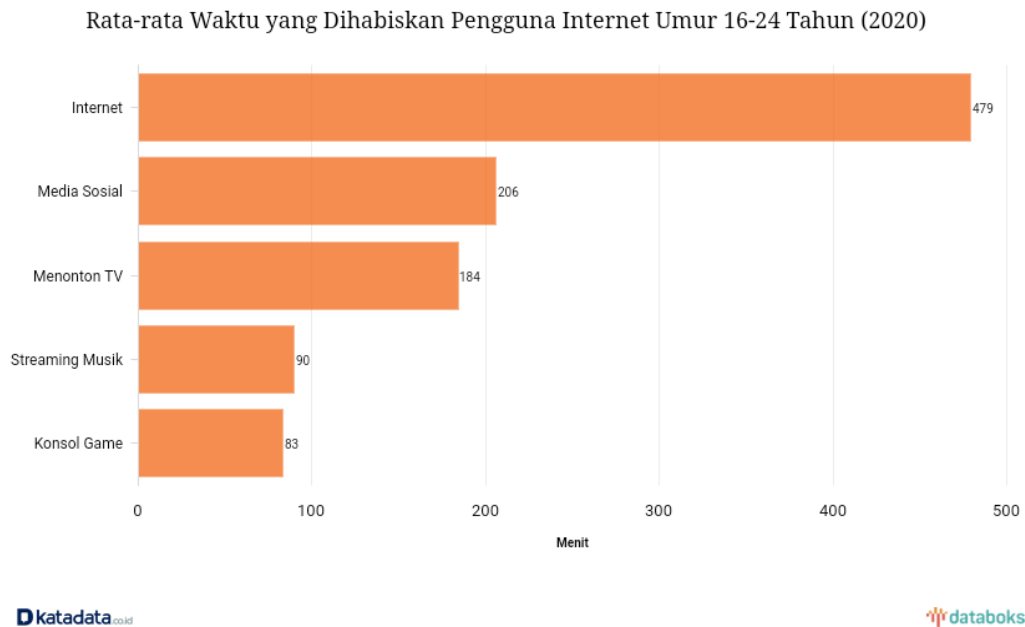


Sumber: Katadata.co.id

Instagram sekarang ini merupakan salah satu sosial media yang tengah naik daun dengan pengguna aktif perbulannya mencapai 1 Miliar dengan

kenaikan kurang lebih sekitar 200 juta hingga pada tahun 2017 menempati urutan ke 4 media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah social media youtube, Facebook dan Whatsapp. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Media sosial ini terus memperbarui fitur-fitur dengan mengekspansi fungsinya dan mengadopsi layanan aplikasi lain seperti membuat fitur story yang mirip dengan fitur pada aplikasi Snapchat serta fitur IGTV yaitu layanan yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan menonton video yang berdurasi panjang seperti yang ditemukan pada aplikasi Youtube. Instagram banyak diminati hampir di semua kalangan mulai dari orang biasa, artis, figur publik, pejabat pemerintahan bahkan Presiden. Sebagai salah satu media sosial yang tengah digandrungi oleh masyarakat Indonesia yang dapat berbagi konten gambar, menjadikan mengakses instagram sebagai aktivitas seru yang digemari oleh para pengguna internet di Indonesia, tidak mengherankan jika para mahasiswa khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal lebih banyak mengakses media social Instagram secara intens dalam waktu yang jauh lebih lama daripada media social lainnya.

Gambar 3. Rata-rata Waktu yang Dhabiskan Pengguna Internet Umur 16-24 Tahun (2020).



Sumber: Katadata.co.id

Penduduk Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun berselancar di internet (pada semua perangkat) dalam sehari rata-rata mencapai 7 jam 59 menit. Adapun pengguna internet Indonesia diproyeksikan mencapai 175,3 juta atau 64% dari total penduduk Indonesia yang mayoritas pengguna tersebut menggunakan ponsel, yaitu sebanyak 171 juta atau 98% dari pengguna internet Indonesia.

Penduduk Indonesia di perkirakan menghabiskan waktu kurang lebih 3 jam 26 menit untuk bermedia sosial hingga dapat menempati urutan II. Youtube dan Whatsapp menjadi media sosial terpopuler dengan persentase masing-masing sebesar 88% dan 84%. Sementara media lainnya selama 3

jam 4 menit untuk menonton televisi, 1 jam 30 menit untuk streaming music, dan 1 jam 23 menit untuk menggunakan konsol game.

Adanya media sosial sebagai perwujudan salah satu dari *new media*, hingga sekarang ini media berperan aktif dalam perubahan gaya hidup seseorang. Media sosial atau sosial media adalah media online yang mendukung interaksi sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interkatif (*Merry Magdalena, 2009:6*).

Media sosial atau jejaring sosial sangat digandrungi oleh masyarakat dari berbagai kalangan mulai anak – anak hingga orang tua. Palsnya, media sosial seperti Facebook, Youtube, Instagram, Twitter adalah beberapa jenis dari media sosial yang diminati oleh banyak khalayak dengan menawarkan berbagai kemudahan untuk mendapatkan kebutuhan di antaranya dalam penyebaran serta penerimaan informasi hingga mempermudah pekerjaan dalam dunia bisnis dan ekonomi hanya dalam genggamn secara cepat sehingga berdampak terjadinya perubahan – perubahan sosial dalam diri seseorang itu sendiri baik secara positif maupun negatif.

Dapat disimpulkan perubahan gaya hidup dalam diri seseorang terpengaruh oleh berbagai unsur salah satunya kemajuan teknologi. Banyak dari kalangan pemuda khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal memiliki sosial media terutama Instagram. Aplikasi dengan fitur berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, video, menerapkan filter digital dan caption atau tulisan sebagai pendukung alat informasi. Instagram merupakan

salah satu jenis media sosial yang biasa disamakan dengan media *sharing*, dimana media sosial memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen, video, gambar, dan sebagainya (Rulli Nasrullah, 2015:44).

Sinergitas seseorang dalam bermedia sosial terus meningkat dari besarnya waktu secara intens dibandingkan aktivitas lain. Di era teknologi dan komunikasi seperti saat ini, informasi dapat menyebar dan di akses dengan begitu mudah dan cepat melalui media. Seperti apa yang Marshall McLuhan sebut dengan *Global Village* dimana kondisi media komunikasi modern memungkinkan jutaan orang di seluruh dunia dapat terus menerus terkoneksi (Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, 2009:405).

Akir-akhir ini banyak manusia beragama pada jaman sekarang yang melenceng dari ajaran yang ditentukan oleh kitabnya sendiri, mengaku beragama namun seakan-akan hanya dalam KTP saja. Kurangnya edukasi tentang nilai-nilai agama salah satu sebab dari banyaknya faktor kemunduran dalam mempraktikkan nilai agama dengan benar. Setidaknya sebagaimana masyarakat yang beragama pasti mengetahui bagaimana tentang adab dan akhlak budi pekerti.

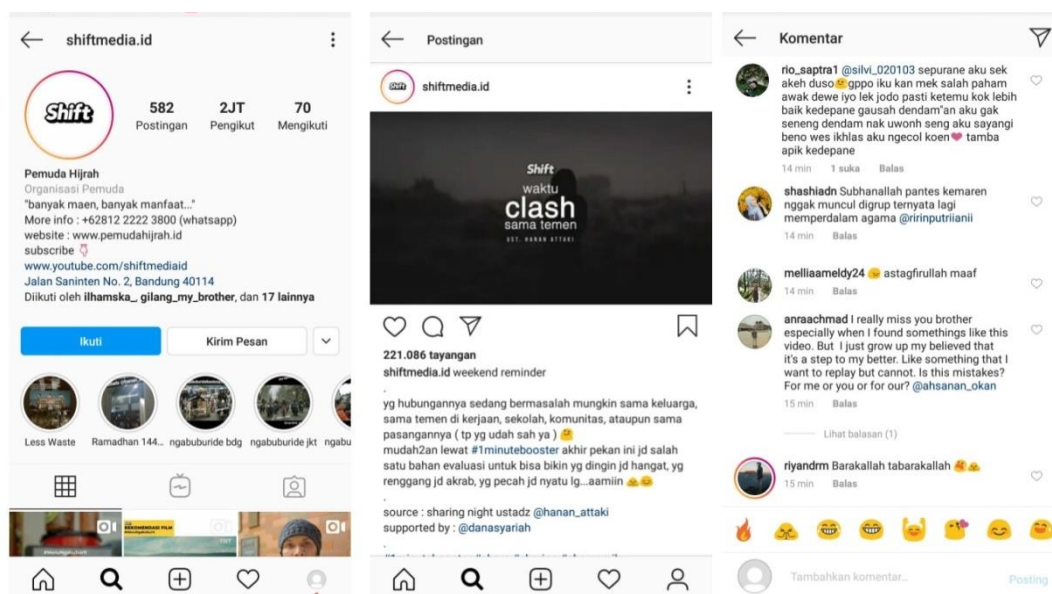
Instagram yang dirancang sebagai media berbagi dapat digunakan sebagai alternative seseorang untuk mendapatkan kebutuhan yang bersifat individual, membuat penggunaanya dapat melihat berbagai postingan teman atau orang lain. Banyak macam informasi yang dapat dengan mudah di dapatkan di media melalui sosial intagram melalui berbagai macam akun yang meberikan edukasi yang banyak manfaatnya, seperti akun dakwah.

Tidak sedikit umat Islam menggunakan media sosial yang dinilai mudah cepat, dan efektif sebagai media untuk berdakwah. Hal ini menjadi sebuah peluang besar untuk menebar kebaikan melalui konten dakwah instagram.

Akun-akun yang menyebarkan dakwah Islam melalui media sosial Instagram antara lain @ustadzadihidayat_lc @syafiqrizabasalamah_official @khalidbasalamahofficial @hanan_attaki @zaidulakbar @fuadbakh @yufid @shiftmedia.id @dakwah.vidgram @teladan.rasul @beranihijrah @shahihfiqih @salaf.ittiba @halloustadz @indonesiabertauid @abun_nada @nuonline @tausiyahcinta dan masih banyak lagi.

Berikut beberapa akun media sosial yang banyak di gandrungi anak muda yang berisi tentang dakwah-dakwah kekinian yang efektif dan sangat mudah dipahami oleh orang awam sekalipun.

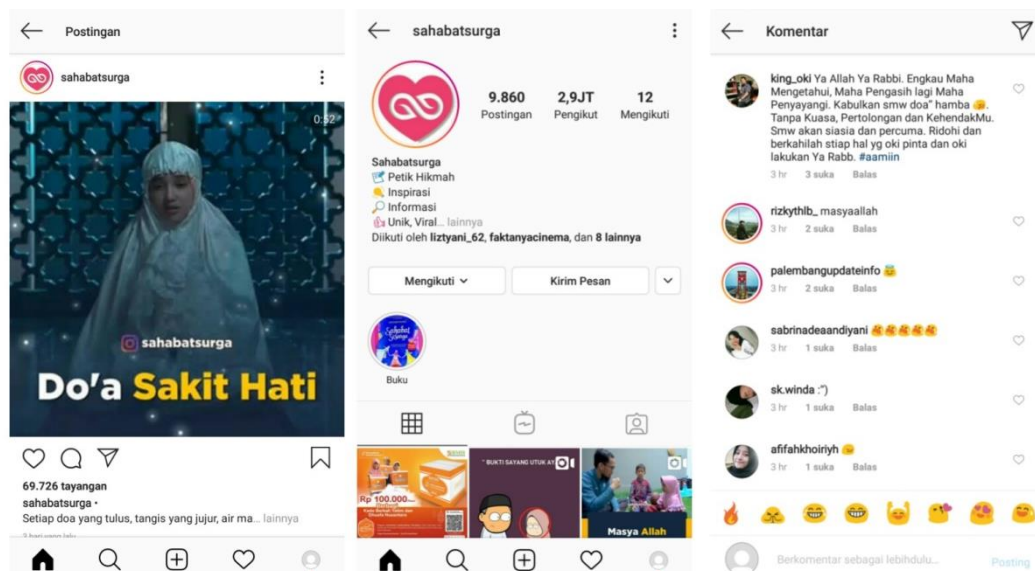
Gambar 4. Akun Instagram Shift dengan Unggahannya di Instagram Pada Tahun 2020.



Sumber: Shiftmedia.id

Shift (@shiftmedia.id) atau juga dikenal “Pemuda Hijrah” merupakan salah satu akun media sosial yang berisi tentang dakwah dengan jumlah pengikut lebih dari 2 juta pengguna Instagram. SHIFT pada awalnya berawal dari kajian di Masjid Al Lathiif, Bandung, Jawa Barat, dimana sejumlah pemuda yang dulunya pernah bermasalah dengan kenakalan akhirnya memutuskan untuk berhijrah. Tujuan akun dakwah “shift” yaitu mengedukasi orang-orang yang kurang memahami konsep nilai keagamaan. Dakwah dengan ceramah sudah biasa namun bagaimana bila yang disasar adalah para anak punk dan para pemuda lain yang punya prinsip idealisme sendiri. Dari sinilah terbentuk gagasan untuk menyebarkan dakwah dan pesan- pesan kebaikan melalui media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat dan remaja masa kini.

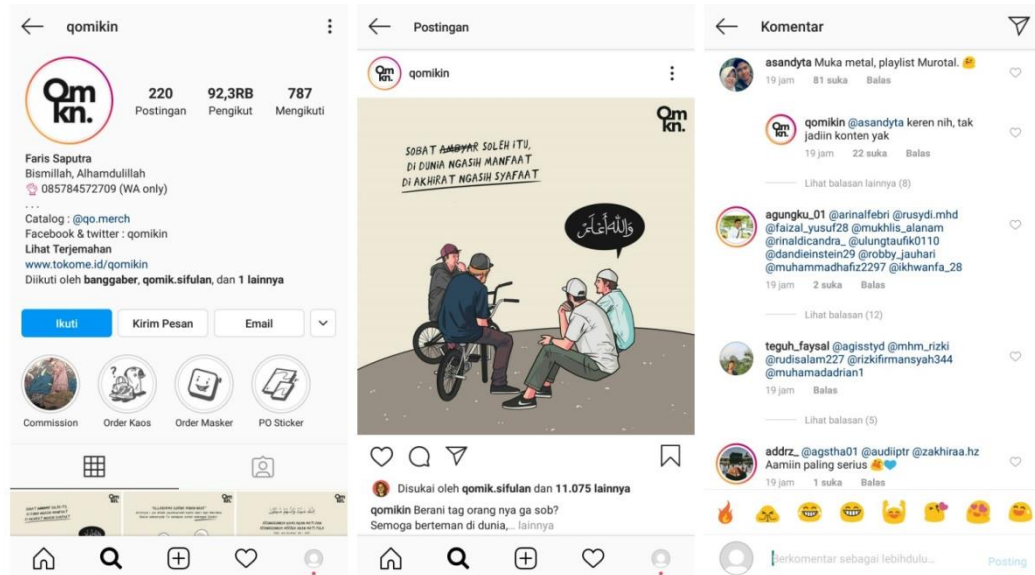
Gambar 5. Akun Instagram Sahabat Surga dengan Unggahannya di Instagram Pada Tahun 2020.



Sumber: sahabatsurga

Akun Instagram Sahabat Surga (@sahabatsurga) merupakan akun dakwah di Instagram yang telah di ikuti hampir 3 juta pengguna Instagram dengan berisikan sebuah Informasi dakwah Islami yang dikemas secara ringan sehingga khalayak dapat lebih mudah memahami pesan yang terdapat pada Unggahannya. Sahabat surga juga membagikan ulang konten dakwah Islami dari akun Instagram dakwah lainnya sehingga informasi yang di dapat semakin banyak.

Gambar 6. Akun Instagram Qomikin dengan Unggahannya di Instagram Pada Tahun 2020.



Sumber: qomikin

@qomikin salah satu akun dakwah Instagram yang bertemakan komik atau animasi dengan pemilik akun asli Faris Saputra. Konten qomikin diangkat dari kejadian dan peristiwa sehari-hari yang terdapat pada masyarakat sekitar khususnya anak muda, dengan demikian pengguna Instagram yang melihat unggahannya dapat terimplementasikan secara langsung.

Di media sosial konten dakwah Islam berasal dari berbagai interpretasi dalam memahami ajaran-ajaran Islam. Konten dakwah Islam yang tersebar ada kalanya berupa pemahaman Islam secara radikal dan ada pula berupa pemahaman secara moderat. Pemahaman Islam secara radikal biasanya menginterpretasikan ajaran Islam berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits secara literal. Sedangkan pemahaman Islam secara moderat menginterpretasikan ajaran Islam berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits secara substantional.

Pada dasarnya naluri seorang manusia mempunyai sifat keinginan tahun yang sangat tinggi. Terlebih pada usia remaja dimana fase seorang manusia dalam pencarian jati diri, tidak sedikit kalangan mahasiswa mulai dapat berfikir kritis terhadap ajaran agamanya. Pada usia ini mereka dapat memahami bahwa agama bukan saja sebagai doktrin belaka. Sedangkan mereka yang ingin memenuhi rasa keingintahuannya dengan mudah salah satunya mencari pengetahuan melalui media sosial.

Pengalaman peneliti yang berada di kawasan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal, sebagian besar

mahasiswanya adalah pengguna *smartphone* aktif. Hal tersebut dapat diketahui karena setiap hari mahasiswa didapati membawa *handphone* dalam perkuliahan dengan Presentase siswa yang mempunyai akun sosial media instagram adalah hampir 90%.

Banyak dari mahasiswa yang sering sekali mengakses sosial media terutama Instagram dalam mencari sebuah motivasi sebagai penguat suasana hati atau *mood boster* dan tidak sedikit dari mereka mendapatkan motivasi dan informasi menarik berbaur Islami melalui konten-konten yang terdapat pada akun dakwah Instagram yang dapat menuntun mereka merasa lebih baik dari sebelumnya hingga ada beberapa mahasiswa yang sebelumnya tidak mengenakan hijab namun sekarang memutuskan untuk berhijab setelah sering melihat tayangan akun komunikasi dakwah di Instagram.

Akan tetapi ada pula sebagian mahasiswa yang asik dengan *smartphone* yang mereka miliki, hingga rela berjam-jam di depan layar *gadget* yang mereka miliki untuk mengakses jejaring sosial sehingga membuat pekerjaan lain menjadi terbengkalai, bahkan dalam urusan ibadah kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Berdasarkan uraian pemaparan diatas maka dalam penelitian ini akan membahas mengenai “Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Komunikasi Dakwah di Instagram Terhadap Perilaku Imitatif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal.”

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah, bagaimana Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Komunikasi Dakwah di Instagram Terhadap Perilaku Imitatif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal ?.

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Komunikasi Dakwah di Instagram Terhadap Perilaku Imitatif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal.

I.4. Manfaat Penelitian

I.4.1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah khasanah pengetahuan sebagai sebuah referensi keilmuan terutama dalam hal penggunaan media sosial terhadap sumber informasi yang bermanfaat untuk perbaikan diri serta dapat berkontribusi dalam perkembangan teknologi komunikasi.

I.4.2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahasan pembelajaran dalam pemahaman penggunaan media sosial terutama sebagai sarana masukan dan motivasi dalam proses perbaikan diri bagi semua pihak.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1. Kerangka Teori

Dalam penulisan kerangka teori terdapat unsur penelitian terdahulu dan teori yang digunakan oleh peneliti untuk membaca permasalahan yang akan diteliti untuk mengemukakan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan akan digunakan sebagai pisau analisis bagi penelitiannya.

II.1.1. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan dari hasil-hasil penelitian para peneliti terdahulu yang saat ini peneliti gunakan sebagai sumber acuan atau referensi untuk menyusun, menyelesaikan dan memudahkan dalam penelitian, berikut penelitian terdahulu yang dianggap cukup relevan untuk membantu penelitian yang akan saya lakukan:

1. Lathifah Elok (2018). Judul: “Pengaruh Akun Dakwah Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Siswa di SMAN 17 Surabaya”. Skripsi . Progam studi Pendidikan Agama Islam Jurusan Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitan Islam Sunan Ampel Surabaya.

Dalam penelitian Elok Latifah tersebut mengkaji tentang Pengaruh Media Terhadap Perilaku Individu pada usia remaja di

sebuah institusi pendidikan menengah atas. Penelitian ini lebih meneliti apa faktor media sosial Instagram dapat mempengaruhi Perilaku keagamaan seseorang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan peneliti menganalisis datanya menggunakan teknik persentase dan regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh terdapat hubungan yang signifikan antara akun dakwah Instagram terhadap sikap keagamaan siswa. Terdapat 59% variabel sikap keagamaan siswa dipengaruhi oleh akun dakwah Instagram, sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Berdasarkan pada pengaruh variabel akun dakwah instagram menandakan bahwa akun dakwah instagram cukup untuk memprediksi sikap keagamaan siswa pengguna instagram. Sikap keagamaan siswa pengguna instagram juga disebabkan oleh faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi sikap keagamaan siswa seperti minat siswa, lingkungan keluarga dan lingkungan sekolah.

2. Muhammad Rendy Romadhon (2019). Judul: “Pengaruh Akun Dakwah “Shift” di Instagram terhadap Perilaku Religius Mahasiswa Ilmu Komunikasi Tahun Angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya”. Skripsi. Progam studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Sunan Ampel Surabaya.

Dalam penelitian ini membahas tentang akun Instagram “Akun dakwah” dalam memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menyebarkan pesan-pesan islamiyah secara efektif terhadap perilaku imitatif seorang mahasiswa dengan pemilihan konten bertemakan remaja dan hal-hal yang sedang tren di kalangan khalayak Indonesia. Dengan metode kuantitatif dan data yang disajikan berbentuk deskriptif, peneliti menggunakan teori korelasi.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa akun dakwah Shift memiliki pengaruh sebesar 0,821 (82,1%). Hal ini menyatakan bahwa akun dakwah Shift mempengaruhi Perilaku Imitatif mahasiswa dengan kategori pengaruh “Sangat kuat”. Dengan demikian dapat diketahui bahwa penelitian ini memperoleh hasil bahwa hipotesis kerja (H1) bekerja. Artinya terdapat pengaruh antara akun dakwah Shift terhadap Perilaku imitatif mahasiswa Ilmu Komunikasi tahun angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

3. Saputra, Eddy (2016). Judul: “Dampak sosial Media terhadap sikap keberagamaan remaja dan solusinya melalui pendidikan agama Islam”. Jurnal. Universitas Indraprasta PGRI. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak sosial media terhadap sikap keberagamaan remaja. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Model analisis yang

digunakan dalam penelitian ini adalah model *Miles and Huberman* yakni aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai jenuh.

Hasil penelitian ini ialah terdapat dampak penggunaan sosial media dengan sikap keberagamaan remaja dan solusinya pendidikan agama Islam. Dampak tersebut berupa dampak positif dan juga dampak negatif. Dampak positif penggunaan media sosial terhadap sikap keagamaan adalah menambahnya pengetahuan remaja tentang ilmu agama karena mengakses berbagai informasi keagamaan di media sosial. Sedangkan dampak negatifnya adalah seringkali remaja menyalahgunakan media sosial untuk hal-hal yang tidak baik seperti pemalsuan identitas yang digunakan untuk *cybercrime*. Sehingga dalam hal ini pendidikan agama Islam mempunyai peranan yang sangat penting dalam mengedukasi para remaja ketika menggunakan internet dan media sosial dengan baik dan benar yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan ajaran agama Islam.

Tiga penelitian terdahulu diatas memiliki kemiripan dengan tema yang akan peneliti kaji, maka dari itu melalui penelitian terdahulu tersebut sebagai perbandingan dengan data-data yang nantinya akan peneliti peroleh.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Jenis Karya/ Judul	Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian	Tujuan Penelitian	Perbedaan
1.	Elok Lathifah Pratomo	Skripsi/ “Pengaruh Akun Dakwah Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Siswa di Sman 17 Surabaya”.	2018	Kuantitatif	Ada Pengaruh Akun Dakwah Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Siswa di Sman 17 Surabaya.	1. Mengetahui pola penggunaan media sosial Instagram siswa pengguna Instagram di SMAN 17 Surabaya dalam mengakses konten dakwah Islami. 2. Mengetahui Perilaku keagamaan siswa pengguna Instagram di SMAN 17 Surabaya. 3. Mengetahui pengaruh informasi akun dakwah Instagram terhadap perubahan Perilaku keagamaan siswa pengguna Instagram di SMAN 17 Surabaya.	Skripsi ini memiliki tema yang sama dengan peneliti namun subjek skripsi ini sifatnya khusus dan subjek yang peneliti kaji lebih <i>universal</i> .
2.	Muhamad Rendy	Skripsi/ “Pengaruh Akun Dakwah	2019	Kuantitatif	Ada Pengaruh Akun Dakwah	1. Untuk mengetahui apakah ada Pengaruh antara akun dakwah “Shift”	Skripsi ini menggunakan objek yang sangat sempit

	Romadon	“Shift” di Instagram Terhadap Perilaku Imitatif Mahasiswa Ilmu Komunikasi Tahun Angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya”.			“Shift” di Instagram Terhadap Perilaku Religius Mahasiswa Ilmu Komunikasi Tahun Angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.	di Instagram terhadap Perilaku Perilaku Imitatif mahasiswa Ilmu Komunikasi tahun angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. 2. Untuk mengetahui Seberapa jauh pengaruh antara akun dakwah “Shift” di Instagram Terhadap Perilaku Imitatif mahasiswa Komunikasi tahun angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.	namun subjek yang digunakan sangatlah khusus sedangkan peneliti menggunakan objek yang Sangat luas.
3.	Eddy Saputra	Jurnal/ “Dampak media social terhadap Perilaku Keberagamaan remaja dan solusinya melalui pendidikan agama Islam”.	2016	Kualitatif Deskriptif	Media social berdampak terhadap Perilaku Keberagamaan remaja dan solusinya melalui pendidikan agama Islam.	Menjelaskan Dampak media social terhadap Perilaku keberagamaan remaja dan solusinya melalui pendidikan agama Islam.	Jurnal ini menjelaskan tentang solusi dari dampak media sosial terhadap Perilaku keberagaman remaja sedangkan peneliti lebih mengkaji tentang pengaruh akun media sosial

II.1.2. Teori S-O-R

Stimulus Organism Response Theory atau SOR theory merupakan teori yang menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Pada dasarnya teori ini berasal dari psikologi, namun kemudian menjadi teori komunikasi, karena obyek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: Perilaku, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Menurut teori ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi, jadi unsur-unsur dalam model ini adalah: Pesan (Stimulus), Komunikan (Organism), Efek (Response).

Dalam proses perubahan perilaku tampak bahwa perilaku dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah Perilaku yang baru ada tiga variabel penting yaitu : perhatian, pengertian, penerimaan. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya,

maka terjadilah kesediaan untuk mengubah Perilaku (*Onong Uchjana Effendy, 2003:254*).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori S-O-R karena ingin melihat bagaimana pengaruh iklan dalam media yang dapat mempengaruhi bahkan mengubah Perilaku dan perilaku khalayak. Dalam penelitian ini, pengaruh intensitas mengakses akun dakwah di Instagram akan dilihat sebagai suatu bentuk komunikasi. Berdasarkan teori S-O-R dijelaskan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator ke komunikan akan menimbulkan suatu efek yang kehadirannya terkadang tidak disadari oleh komunikan dan efek yang dikaji oleh peneliti disini adalah perilaku Imitatif mereka.

Proses perubahan Perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari: (*Muhammad Rendy Romadhon, 2019:45*)

- Stimulus (rangsangan) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.

II.1.3. Akun Komunikasi Dakwah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) bahwa akun merupakan pengaturan yang disediakan untuk seseorang oleh perusahaan penyedia jasa internet sehingga mendapatkan fasilitas internet, misalnya mengirim dan menerima pos elektronik. Akun dakwah islami merupakan salah satu akun yang memposting dan menyebarkan konten dakwah islami baik berupa teks, gambar, poster, video, dan lain sebagainya. Sedangkan Instagram berdasarkan informasi yang didapat dari wikipedia Nama *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat, sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram. Secara istilah Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.

Berdasarkan kedua pengertian diatas akun dakwah adalah sebuah pengaturan yang berupa halaman yang telah di sediakan oleh penyedia jasa internet sehingga ia mendapatkan fasilitas untuk mengupload, mengirim dan menerima informasi yang berupa konten-konten yang berkaitan dengan dakwah islami yang berupa artikel, video, maupun foto dengan tujuan untuk mengajak dan menyeru orang-orang untuk terus melakukan kebaikan dan menjalankan kehidupan yang sesuai dengan ajaran dan syariat-syariat Islam.

Berikut adalah aspek-aspek yang berkaitan dengan variabel x (akun komunikasi dakwah):

a. Konten

Konten atau isi pesan yang disebarkan oleh akun dakwah Akun dakwah bermacam-macam seperti, hukum-hukum dalam islam, larangan dalam islam, dan lain sebagainya. Selain hukum dan larangan, Akun dakwah juga membuat konten-konten menarik seperti pandangan islam terkait fenomena-fenomena yang terjadi seperti, islam dalam politik, penyelewengan ajaran islam, pembakaran bendera tauhid, dan lain sebagainya. Akun dakwah menyebarkan konten-konten dakwah yang mudah dipahami dikarenakan dari banyak masyarakat yang menerpa pesan tersebut, maka banyak juga interpretasi yang berbeda-beda yang jika suatu pesan dakwah disampaikan dengan ambigu malah akan membuat penyelewengan ajaran islam.

b. Durasi

Akun dakwah dalam menyebarkan pesan dakwah di media sosial sangatlah proporsional, konten yang di sebarakan juga berbobot, mungkin hal itu disebabkan karena platform Instagram sendiri membatasi suatu video yang diunggah, video yang dapat diunggah di Instagram hanya dapat berdurasi selama satu menit maksimal. Karena dalam menyebarkan suatu pesan, media harus mengetahui porsi-porsi pesan yang akan disampaikan karna jika pesan yang disampaikan terlalu berlebihan akan mengakibatkan masyarakat bosan dan bisa jadi bingung akan poin-poin penting dalam pesan tersebut, sebaliknya, jika suatu pesan sangat sedikit porsinya maka hal tersebut akan mengakibatkan masyarakat kurang memahami apa sebenarnya poin yang ingin disampaikan.

c. Tampilan

Akun dakwah juga memiliki tampilan media sosial yang sangat kekinian dan design yang sangat menarik, selain itu video dakwah yang disebarakan juga dikemas secara menarik juga, karna jika suatu media sosial memiliki tampilan yang kuno maka hal itu akan membuat masyarakat yang mengetahui media sosial tersebut menjadi kurang tertarik untuk mengikuti atau mem-*follow* akun tersebut.

d. Event

Selain menyebarkan konten dakwah melalui media sosial, Akun dakwah juga sering mengadakan event-event bernuansa islami

seperti Live ceramah, seminar bertema islam, ngabuburit dan bahkan konser bernuansa islam yang pastinya konsernya di akhiri dengan ceramah dan sholawatan melalui media social Instagram.

II.1.4. Perilaku Imitatif

Perilaku imitatif pada dasarnya dalam kehidupan anak-anak maupun remaja banyak dilakukan dengan meniru atau dalam dunia psikologi dikenal dengan istilah imitasi. Dalam proses imitasi, anak atau remaja akan melihat orang tuanya terlebih dahulu sebagai figur utama yang layak ditiru sebelum meniru orang lain. Perilaku imitasi adalah bagian dari teori *social learning* yang dikemukakan oleh Albert Bandura pada Tahun 1986, teori belajar sosial menekankan bahwa lingkungan sering kali dipilih dan diubah oleh individu melalui perilakunya sendiri. Menurut Bandura, proses mengamati dan meniru perilaku dan sikap orang lain sebagai model merupakan tindakan belajar.

Menurut Gabriel Tarde menyatakan bahwa perilaku imitasi adalah proses mencontoh terhadap suatu hal yang berupa fisik maupun non fisik. Proses imitasi berlangsung dari orang ke orang, dari kelompok ke kelompok, sehingga berlangsung suatu proses contoh-mencontoh secara terus-menerus (*Muhammad Anas, 2007*).

Dari beberapa definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa perilaku imitasi adalah suatu perilaku yang dilakukan individu melalui pengamatan terhadap perilaku yang ditunjukkan dari objek yang lain. Individu akan memperoleh pengetahuan baru mengenai suatu perilaku yang diamatinya dan individu akan mencoba untuk mereproduksi perilaku tersebut.

Menurut Slamet (2009), ada tiga alasan terjadinya perilaku imitasi, yaitu:

1. Perilaku imitasi terjadi karena adanya tokoh idola yang dijadikan model untuk ditiru
2. Kekaguman akan tokoh yang diidolakan
3. Kepuasan untuk menjadikan diri seperti tokoh yang di idolakan.

Menurut Hergenhahn & Olson (2009) ada empat aspek yang mempengaruhi perilaku imitasi, diantaranya sebagai berikut:

1. Atensi (*attention*)

Memperhatikan model terlebih dahulu. Dari memperhatikan model tersebut, subjek dapat melakukan perilaku yang sama dari objek yang di imitasi.

2. Retensi (*retention*)

Subjek melakukan proses retensi dengan menyimpan memori mengenai model yang dilihat, kemudian disimpan dalam ingatannya.

3. Pembentukan Perilaku

Hal-hal yang telah dipelajari subjek dari model yang diimitasi akan diterjemahkan melalui tindakan atau perilaku.

4. Motivasi (*motivation*)

Pada tahap motivasi ini, penguatan (*reinforcement*) dapat digunakan sebagai motivator untuk merangsang dan mempertahankan perilaku agar diwujudkan secara actual dalam kehidupan.

Bandura (dalam B.R. Hergenhahn dan Matthew H. Olson, 2008: 356- 368) setelah melakukan penelitian Bobo Doll dan melakukan pengkajian lagi menemukan bahwa proses imitasi merupakan belajar peniruan yang dipengaruhi juga oleh faktor internal dari dalam diri individu dan dari faktor eksternal seperti penguatan. Berdasarkan hal tersebut kemudian Bandura menyampaikan bahwa ada variabel lain yang mempengaruhi terjadinya proses belajar imitasi, yakni proses atensional, proses retensi, proses produksi, dan proses motivasional. Bandura juga menyampaikan adanya determinisme resiprokal, yaitu interaksi atau hubungan antara orang, lingkungan, dan perilaku orang lain untuk menghasilkan perilaku selanjutnya.

Maka dapat disimpulkan bahwa imitasi dapat terjadi secara independen dari penguatan maupun karena dipengaruhi oleh empat

proses lain. Empat proses tersebut meliputi proses *atensional* (perhatian), *retensi* (proses mengingat atau menyimpan informasi), pembentukan perilaku, dan proses *motivasional* (penguatan). Terdapat beberapa hal yang membuat perilaku imitasi tidak dapat terjadi, di antaranya ialah tidak adanya atensi, tidak adanya retensi, tidak dapat melakukan atau tidak memiliki kemampuan untuk melakukan, dan tidak adanya insentif yang cocok.

Faktor-faktor yang mempengaruhi individu untuk melakukan perilaku imitasi antara lain, sebagai berikut (*Bandura, 1971*).

a. *Self-control*

Untuk berperilaku secara efektif, seseorang harus bisa mengatur perilakunya sesuai dengan akibat dari peristiwa yang berbeda-beda. Tanpa kemampuan tersebut, seseorang akan bertindak secara tidak produktif, atau beresiko.

b. *Self-concept*

Tindakan role-model yang memiliki status lebih tinggi, memiliki kemungkinan untuk berhasil dan memiliki nilai fungsional yang lebih besar bagi pengamatnya daripada role-model yang memiliki kemampuan intelektual, dan sosial yang lebih rendah.

c. Lingkungan

Hampir semua proses pembelajaran yang didapat dari pengalaman langsung bisa dipelajari melalui pengamatan

terhadap perilaku orang lain. Kemampuan manusia untuk belajar melalui observasi membantu dia untuk mendapatkan berbagai macam perilaku tanpa harus membentuk pola perilaku melalui proses trial and error (coba-coba).

d. Adanya *reinforcement* (penguatan)

Reinforcement bisa berfungsi sebagai motivator individu dalam kegiatan yang dilakukan di masa depan. Proses pembelajaran yang berasal dari pengalaman langsung sebagian besar dipengaruhi oleh reward atau punishment yang mengikuti setiap tindakan. Melalui reward ataupun punishment yang akan diterima dari setiap tindakan yang dilakukan, individu bisa membuat dugaan-dugaan tentang perilaku seperti apa yang akan memberikan hasil yang menguntungkan bagi individu yang bersangkutan.

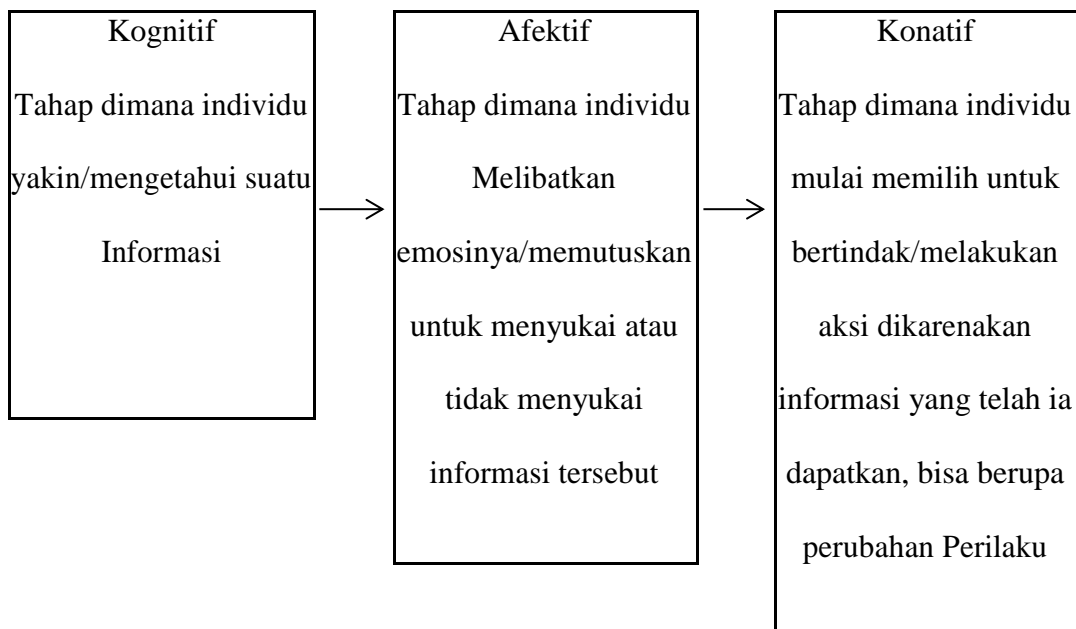
Suatu Perilaku Imitatif mengandung 3 komponen yaitu: (*Galih Aji Pratomo, 2006:24*).

- a. kognitif (keyakinan), merupakan representatif dari apa yang dipercayai oleh individu pemilik Perilaku. Kepercayaan yang sangat penting bergantung pada sistem Perilaku yang merupakan evaluatifbelief, mencakup ciri-ciri menyenangkan atau tidak menyenangkan, menguntungkan atau tidak menguntungkan,

berkualitas baik atau buruk, dan beliefs tentang cara merespon yang sesuai dan tidak sesuai terhadap objek.

- b. Komponen afektif (emosi/ perasaan), yakni perasaan yang menunjuk pada emosionalitas terhadap objek. Objek dirasakan sesuatu yang menyenangkan atau tidak menyenangkan, disukai atau tidak di sukai. Komponen perasaan mempunyai manifestasi fisiologis yang dapat diukur secara eksperimen.
- c. Perilaku/ konatif (tindakan), adalah kecenderungan tindakan seseorang baik positif maupun negatif terhadap objek Perilaku. Perilaku positif akan membantu.

Tabel 3. Komponen utama dalam tahap perubahan perilaku imitatif



Karena ketiga domain tersebut saling terikat erat, timbul teori bahwa jika kita mengetahui kognisi dan perasaan seseorang terhadap suatu objek Perilaku tertentu, kita akan tahu pula kecenderungan perilakunya. Dengan demikian kita dapat meramalkan perilaku dan Perilaku yang dampaknya besar sekali dalam penerapan psikologi. Karena dapat dimanfaatkan baik dalam hubungan antar pribadi dalam Konseling maupun dalam hubungan kelompok (*Sarlito Wirawan Sarwono, 2002:234*).

II.2. Definisi Konsepsional

Konsep merupakan unsur penelitian yang menggambarkan fenomena secara abstrak yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Definisi Konseptual adalah batasan pengertian yang diberikan peneliti terhadap variabel-variabel (konsep) yang akan diukur, diteliti dan digali datanya.

II.2.1. Intensitas Mengakses

Menurut Purwanto intensitas berkaitan dengan kegiatan, dan membedakannya menjadi dua yaitu intensitas yang kuat dan lemah. Intensitas yang kuat pada individu berarti individu melakukan kegiatan sesering mungkin, kegiatan yang disukai dilaksanakan hampir setiap hari sehingga menyita waktu lainnya. Berbeda dengan tingkat intensitas yang lemah, individu melakukan kegiatan yang disukai secara rutin tiap hari tetapi tidak

menyita waktu lainnya (*Aristyo Rahadiyan, 2018:7*). Menurut Del Barito, menyebutkan aspek intensitas menjadi empat yaitu perhatian (*attention*), penghayatan (*comprehension*), durasi (*duration*), dan frekuensi (*frequency*).

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa intensitas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara berulang-ulang dan dalam durasi waktu tertentu. Aktivitas “mengakses” merupakan suatu tindakan dalam pencarian informasi ataupun data melalui media sosial yang dilakukan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya.

Meike dan Young mendefinisikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (*Rulli Nasrullah, 2015:11*). Dikutip dari katadata.com salah satu media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Instagram sebanyak 79%.

Aspek Intensitas Mengakses

Aktivitas mengakses akun dakwah Instagram, pada setiap orang memiliki intensitas yang berbeda-beda. Beberapa aspek intensitas:

a. Perhatian atau daya konsentrasi dalam mengakses akun

dakwah Instagram

Perhatian merupakan ketertarikan terhadap objek tertentu yang menjadi target perilaku. Perhatian dalam mengakses akun dakwah Instagram berupa tersiratnya kebutuhan khalayak dalam pencapaian informasi. Kebutuhan akan objek tersebut akan membuat khalayak terus mengonsumsi media tersebut.

- b. Penghayatan atau pemahaman terhadap postingan yang disajikan akun dakwah Instagram

Penghayatan merupakan pemahaman atau penyerapan akan suatu informasi dan kemudian informasi tersebut dipahami, dinikmati, dan disimpan sebagai pengetahuan baru bagi individu yang bersangkutan. Penghayatan dalam mengakses akun dakwah Instagram meliputi pemahaman dengan penyerapan terhadap sajian postingan yang kemudian dijadikan sebagai informasi baru dan disimpan sebagai pengetahuan oleh individu yang bersangkutan.

- c. Durasi atau kualitas kedalaman mengakses akun dakwah Instagram

Durasi merupakan lamanya selang waktu yang dibutuhkan individu dalam melakukan kegiatan yang menjadi target. Durasi dalam aktivitas mengakses akun Instagram akun dakwah Instagram merupakan waktu yang dibutuhkan untuk

mengakses sajian postingan yang disajikan dalam akun akun dakwah Instagram.

d. Frekuensi atau tingkat keseringan mengakses akun dakwah Instagram

Frekuensi merupakan banyaknya pengulangan perilaku atau kegiatan individu terhadap suatu hal. Mengakses akun Instagram akun dakwah Instagram dapat berlangsung dalam frekuensi yang berbeda-beda tergantung pada individu dalam pencarian informasi yang dibutuhkan. Hal ini bisa terjadi setiap hari sekali atau bahkan berkali-kali tergantung individu yang bersangkutan.

Hal tersebut menandakan bahwa intensitas mengakses akun komunikasi dakwah Instagram meliputi perhatian atau daya konsentrasi dalam mengakses, penghayatan atau pemahaman terhadap postingan yang disajikan, durasi atau kualitas kedalaman mengakses, dan frekuensi atau tingkat keseringan mengakses akun tersebut.

Jadi yang dimaksud dengan intensitas mengakses dalam penelitian ini adalah perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi individu dalam pencarian informasi melalui akun komunikasi dakwah Instagram.

II.2.2. Perilaku Imitatif

Perilaku dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, berarti tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Sedangkan istilah imitatif biasanya digunakan pada masalah yang berkaitan dengan perilaku mengimitasi atau meniru.

Terdapat dua perilaku yaitu perilaku positif adalah kecenderungan tindakan yang berupa mendekati, menyenangi dan mengharapkan objek tertentu, sedangkan perilaku negatif adalah kecenderungan untuk menjauhi, menghindari, membenci, tidak menyukai objek tertentu.

Berikut Komponen-komponen perilaku:

1. Kognitif yaitu kepercayaan seseorang mengenai apa yang benar bagi objek sikap. Terbentuk dari pengetahuan dan informasi yang diterima yang selanjutnya diproses menghasilkan suatu keputusan untuk bertindak.
2. Afektif yaitu menyangkut masalah emosional subjektif sosial terhadap suatu objek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap suatu objek, namun pengertian perasaan pribadi seringkali sangat berbeda perwujudannya bila dikaitkan dengan sikap.
3. Konatif yaitu menunjukan bagaimana perilaku atau

kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya.

Dalam hal ini perilaku imitatif pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal yang timbul dari aktifitas mengakses akun komunikasi dakwah instagram dengan intensitas tertentu. Sehingga seseorang berfikir atau memiliki kecenderungan atau tingkah laku terhadap sesuatu yang dilihatnya dalam hal ini isi postingan yang disajikan akun komunikasi dakwah instagram karena intensitas mereka mengakses, selain itu juga sikap memberikan kesiapan untuk merespon sesuatu yang sifatnya positif atau negatif. Perilaku imitatif dalam penelitian ini adalah kesadaran dan kesiapan individu dalam bentuk reaksi baik yang mendukung atau tidak mendukung terhadap subjek tertentu. Dengan mengkaji interaksi dan perilaku mahasiswa terkait perilaku keagamaan mereka sehari-hari dan adakah perilaku keagamaan mereka menjadi lebih baik lagi dan adakah Perilaku instropeksi yang muncul saat melihat dakwah dalam media sosial.

II.3. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran dari definisi konseptual yang merepresentasikan keterkaitan antar variable penelitian ke dalam bentuk indikator-indikator penelitian yang terukur atau istilah-istilah kunci yang berkaitan dengan masalah atau variabel penelitian. Tujuan dari definisi penelitian ini adalah untuk menghindari perbedaan pengertian atau kurang jelasnya makna yang ditimbulkan. Disamping itu definisi operasional juga memungkinkan orang lain untuk menguji mengukur hal yang sama. Definisi akan memberikan informasi yang diperlukan untuk mengukur variabel yang diteliti.

II.3.1. Intensitas Mengakses Akun Komunikasi Dakwah di Instagram

Intensitas mengakses akun Instagram akun dakwah Instagram didefinisi operasionalkan seberapa jauh responden dalam mengakses akun dakwah Instagram dengan indikator sebagai berikut :

- a. Perhatian merupakan ketertarikan untuk mengakses akun dakwah Instagram.
- b. Penghayatan yaitu pemahaman terhadap postingan yang disajikan akun dakwah Instagram
- c. Durasi merupakan lamanya selang waktu yang digunakan untuk mengakses postingan akun dakwah Instagram.

- d. Frekuensi, tingkat keseringan mengakses akun dakwah Instagram.

Kategori postingan dalam penelitian ini adalah semua postingan yang disajikan akun komunikasi dakwah Instagram yang memiliki unsur dakwah khususnya bertemakan remaja, yang dimaksud dengan intensitas mengakses dalam penelitian ini meliputi indikator perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi. Individu melakukan pencarian informasi melalui akun komunikasi dakwah Instagram guna untuk memenuhi kebutuhannya.

II.3.2. Perilaku Imitatif Mahasiswa FISIP UPS Tegal

Perilaku imitatif mahasiswa didefinisi operasionalkan sebagai tanggapan responden mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal yang muncul setelah mengakses akun Instagram akun dakwah Instagram. Indikator perilaku imitatif yang dipakai dalam penelitian ini ialah:

1. Kognitif, cara mahasiswa membiasakan diri untuk berperilaku religius berdasar pengetahuan yang didapat dari kegiatan mengakses akun komunikasi dakwah Instagram.
2. Afektif, cara mahasiswa mempelajari sesuatu hal yang disertai adanya pengertian dan tindakan berperilaku setelah mengakses postingan akun komunikasi dakwah Instagram.

3. Konatif, cara mahasiswa berperilaku kemudian menirukan postingan yang disajikan akun komunikasi dakwah Instagram untuk berusaha mengaplikasikannya sesuai syariat.

Menurut Sururin dalam bukunya "*ilmu jiwa agama*" sikap keagamaan merupakan suatu keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak laku sesuai dengan ketaatannya pada agama yang dianutnya. Sikap tersebut muncul karena adanya konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan terhadap agama sebagai unsur afektif dan perilaku terhadap agama sebagai unsur konatif.

Jadi sikap keagamaan merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan, perasaan, serta tindak keagamaan dalam diri seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa sikap keagamaan menyangkut atau berhubungan dengan gejala kejiwaan (Sururin, 2004:7).

II.4. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban / simpulan yang bersifat sementara terhadap hasil penelitian yang dilakukan. Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan baik

sebagai obyek pengujian maupun dalam pengumpulan data (*Burhan Bungin, 2005:5*).

Secara etimologis, hipotesis terbentuk dari dua kata, yaitu kata *Hypo* dan *Thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Kemudian kata ini digabungkan menjadi *hypothesis* yang berarti suatu kumpulan pendapat yang masih belum sempurna.

Suatu hipotesis haruslah berprinsip ekonomis, sesuatu yang tidak penting untuk diujikan dan diperlukan secara formal tidak perlu dimasukkan dalam formulasi hipotesis. Hipotesis juga haruslah spesifik dan dapat diuji secara empiris serta dapat menjabarkan ramalan yang dapat diuji kebenarannya.

Ada dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : hipotesis nihil (H_0) yakni hipotesis yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y yang akan diteliti dan hipotesis kerja (H_1) yakni hipotesis yang menyatakan ada hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Adapun hipotesis penelitian ini sendiri dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh intensitas mengakses akun komunikasi dakwah di Instagram terhadap perilaku imitatif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Pancasakti Tegal (UPS). Berdasarkan hal ini, peneliti merumuskan hipotesa sebagai berikut :

H0: Akun Komunikasi dakwah di Instagram tidak mempunyai pengaruh terhadap Perilaku Imitatif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pancasakti Tegal.

H1: Akun Komunikasi dakwah di Instagram mempunyai pengaruh terhadap Perilaku Imitatif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pancasakti Tegal.

II.5. Alur Pikir Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*) oleh Melvin DeFleur. Bahwa pada teori ini Stimulus atau Rangsangan berpengaruh pada response atau tanggapan, dengan demikian seseorang dapat mengharapkan tanggapan tertentu atau memperkirakan suatu tujuan atau keinginan tertentu dengan sejumlah pesan tertentu yang disampaikan melalui alat/media.

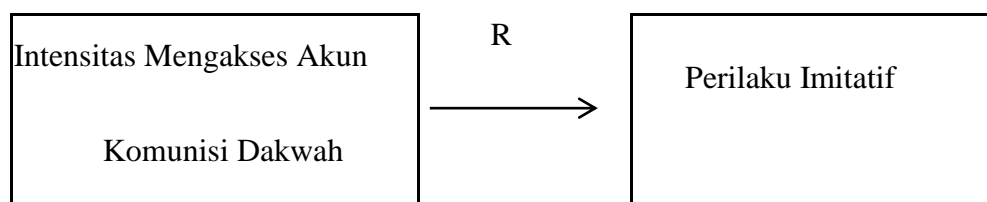
Pada teori S-O-R memiliki tiga elemen, yakni (a) pesan (stimulus); (b) penerima (organism); dan (c) efek (respons). Prinsip teori ini memunculkan teori turunan yang disebut teori jarum hipodermiks, yaitu teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa. Dalam teori stimulus-response kemudian, isi media dipandang sebagai obat yang disuntikkan kedalam pembuluh audien, yang kemudian diasumsikan akan bereaksi seperti yang diharapkan.

Teori *Stimulus Organism Response* juga memandang bahwa pesan dipersepsikan dan didistribusikan secara sistemik dan dalam skala yang

luas. Pesan, karenanya, tidak ditunjukkan kepada orang dalam kapasitasnya sebagai individu, tapi sebagai bagian dari masyarakat. Untuk mendistribusikan pesan sebanyak mungkin, penggunaan teknologi merupakan keharusan. Sedangkan individu yang terjangkau oleh terpaan pesan, diasumsikan tidak akan terpengaruh oleh isi pesan.

Kelemahan teori stimulus-respons adalah penyamarataan individu. Bagaimanapun, pesan yang sama akan dipersepsi secara berbeda oleh individu dalam kondisi kejiwaan yang berbeda. Karenanya, pada tahun 1970, Melvin DeFleur melakukan modifikasi terhadap teori *Stimulus Organism Response* dengan teorinya dikenal sebagai individual difference theory. DeFleur mengatakan bahwa pesan-pesan media berisi stimulus tertentu yang berinteraksi secara berbeda-beda sesuai dengan karakteristik pribadi individu.

Gambar 7. Kerangka Pikir Penelitian



Keterangan :

x : Variabel x (Intensitas Mengakses Akun Komunisi Dakwah)

y : Variabel y (Perilaku Imitatif)

r : Organism (mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Pancasakti Tegal)

→: Mempengaruhi

Konsep Teori SOR ini adalah sebuah proses psikologis yang terjadi pada masyarakat. Peneliti menjadikan konten yang disebar oleh akun dakwah sebagai stimulus/rangsangan yang berpengaruh terhadap Organism (mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal) dan mencari tahu apakah muncul respons/efek tertentu, dalam kasus ini peneliti mencari tahu efek mengenai perilaku imitative mereka.

BAB III

METODE PENELITIAN

III.1. Jenis dan Tipe Penelitian

III.1.1. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (*Sugiyono, 2005:14*).

Penelitian kuantitatif umumnya untuk hipotesis atau mendukung hipotesis dan digunakan ketika peneliti ingin mengetahui apa saja hal yang memengaruhi terjadinya suatu fenomena dengan kata lain peneliti ingin mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih yang menjadi objek penelitian. Dengan demikian pada penelitian ini digunakan penelitian kuantitatif karena peneliti ingin mengetahui dengan pasti seberapa besar pengaruh intensitas mengakses akun komunikasi dakwah terhadap perilaku imitatif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal.

III.1.2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan survey. Pada umumnya, pengertian survey dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dengan demikian penelitian survey adalah “penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok” (*Singarimbun, 1995:3*).

Dalam survey, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner atau angket. Penelitian survei adalah penyelidikan yang dilakukan untuk mendapatkan fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual baik tentang institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok atau suatu individu (*Nazir, 1988:65*).

Tipe survey di gunakan peneliti karna metode ini dilaksanakan dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan tujuan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi.

III.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua

anggota yang diteliti (*Istijanto, 2009:113*). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal. Berdasarkan hasil penelitian awal melalui website PDDIKTI (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi) pada data pelaporan tahun 2020/2021 diketahui terdapat 608 populasi dari dua program studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal, diantaranya yaitu 424 populasi jurusan Ilmu Pemerintahan dan 184 populasi pada jurusan Ilmu Komunikasi.

Populasi yang dijadikan kriteria oleh peneliti yaitu Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal sampel yang akan diambil peneliti adalah mahasiswa yang memiliki media sosial Instagram dan mengikuti (mem-follow) Akun Komunikasi Dakwah di Instagram.

Sampel adalah sebagian dari populasi atau sejumlah penduduk yang jumlahnya kurang dari populasi. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (*Sutrisno Hadi, 2000:121*). Karena populasi dalam penelitian ini lebih dari 100 maka digunakan sampel sebagai wakil dari populasi. Cara menghitung ukuran sampel melalui cara Solvin dengan taraf kesalahan 10%. Taraf kesalahan 10% dipilih untuk memperkecil kesalahan generalisasi dan menyesuaikan pula dengan sumber dana, waktu, serta tenaga. Karena populasi sudah diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus proporsi Slovin, sebagai berikut : (*Suharsimi Arikunto, 2002:117*).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Ket:

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi = 608

e = tingkat kesalahan dalam penelitian (10%)

Maka,

$$n = 608 / (1 + (608 \times 10\%^2))$$

$$n = 608 / (1 + (608 \times 0,1^2))$$

$$n = 608 / 1 + (608 \times 0,01)$$

$$n = 608 / (1 + 6,08)$$

$$n = 608 / 7,08$$

$$n = 85,8757062$$

Dengan demikian dari jumlah populasi 608 orang mahasiswa, maka sampel minimum yang harus didapatkan oleh peneliti adalah 85,8757062 atau dibulatkan menjadi 86 sampel penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode sampling purposive. Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (*Sugiyono, 2005:122*). Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan mempertimbangkan mahasiswa yang menggunakan platform social media Instagram dan memfollow akun komunikasi dakwah. Karena dari setiap

sub populasi jumlahnya tidak sama namun karakteristik dari populasi adalah heterogen. Jadi, Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Proportionate Stratified Random Sampling*. Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2012: 93). Sampel proporsi diambil karena populasi di setiap jurusan berbeda. Pengambilan sampel menggunakan rumus Riduwan (2015, h.66):

$$n_i = \frac{N_i \times n}{N}$$

Keterangan:

n_i = jumlah sampel setiap jurusan

n = jumlah sampel keseluruhan

N_i = jumlah populasi setiap jurusan

N = jumlah populasi seluruhnya

Tabel 4. Sampel Sub-populasi Penelitian

Nama Program Studi	Jumlah Mahasiswa	Sampel
Ilmu Pemerintahan	424	60
Ilmu Komunikasi	184	26
Total	608	86

III.2.1. Variabel

Para ahli mendefinisikan variabel penelitian sebagai suatu atribut, sifat atau aspek dari orang maupun obyek yang

mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Berdasarkan judul penelitian, ada dua variabel yang akan diteliti, yaitu: (Syofian Siregar, 2013:10)

1. Variabel bebas (Independen Variabel), disimbolkan dengan huruf X adalah variabel yang menjadi sebab atau mempengaruhi variabel lain (variabel dependen). Variabel bebas pada penelitian ini adalah Intensitas Mengakses Akun Komunikasi Dakwah (x).
2. Variabel terikat (Dependen variabel), disimbolkan Y adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel X (variabel bebas). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Perilaku Imitatif (y).

Berdasarkan kedua variabel tersebut, maka asumsi yang melandasi hubungan kedua variabel di atas adalah dapat diketahui Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Komunikasi Dakwah Di Instagram Terhadap Perilaku Imitatif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal.

III.2.2. Indikator Variabel Penelitian

Variabel X : Intensitas Mengakses Akun Komunikasi Dakwah

Variabel Y : Perilaku Imitatif

Peneliti menggunakan beberapa sub variabel dan indikator untuk memudahkan peneliti dalam menganalisa data yang peneliti dapat. Sub variabel dan Indikator yang peneliti gunakan tentu mengandung aspek-aspek yang berkaitan dengan variabel yang peneliti gunakan dalam penelitian.

Berikut ini adalah tabel yang peneliti buat untuk memudahkan peneliti dengan sub variabel dan indikator yang berkaitan dengan variabel (x) Intensitas Mengakses Akun Komunikasi Dakwah (x) di Instagram dan variabel (y) Perilaku Imitatif Mahasiswa .

Tabel 5. Indikator Variabel x dan Variabel y

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
Intensitas Mengakses Akun Komunikasi Dakwah (x)	Perhatian	Ketertarikan khalayak untuk mengakses akun komunikasi dakwah Instagram.
	Penghayatan	Pemahaman khalayak dalam mengakses akun komunikasi dakwah Instagram.
	Durasi	Lamanya melihat konten akun komunikasi dakwah Instagram.
	Frekuensi	Kekerapan mengakses akun komunikasi dakwah Instagram.
Perilaku Imitatif (y)	Kognitif	Cara membiasakan diri untuk berperilaku religius berdasar pengetahuan yang didapat dari kegiatan

		mengakses akun komunikasi dakwah Instagram.
	Afektif	Cara mahasiswa mempelajari sesuatu hal yang disertai adanya pengertian dan tindakan berperilaku setelah mengakses postingan akun komunikasi dakwah Instagram.
	Konatif	Cara mahasiswa berperilaku kemudian menirukan postingan yang disajikan akun komunikasi dakwah Instagram untuk berusaha mengaplikasikan cara sesuai syariat Islam.

III.3. Jenis dan Sumber Data

III.3.1. Jenis Data

Wujud data kuantitatif atau hasil dari perhitungan dan pengukuran data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Data dapat dilakukan dalam berbagai *setting* dan berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*nya data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber *primer* dan *sekunder*. Sumber *primer* adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan

sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya kalau dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview, kuesioner (angket), observasi (*Sugiyono, 2012: 193-194*).

III.3.2. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung oleh peneliti berdasarkan responden yang mengisi angket/kuesioner yang merupakan mahasiswa FISIP UPS Tegal. Pada penelitian survey, penggunaan angket/kuesioner merupakan hal yang pokok untuk pengumpulan data. Hasil angket/kuesioner tersebut menghasilkan angka-angka, tabel analisa statistik dan uraian serta kesimpulan hasil penelitian. Analisa data kuantitatif didasarkan pada hasil angket/kuesioner.
2. Data sekunder adalah data penunjang penelitian yang diperoleh dari berbagai sumber yang digunakan untuk melengkapi penelitian. Diperoleh berdasarkan data/laporan-

laporan tertulis yang dikeluarkan oleh subjek penelitian. Ditambah juga dengan membaca atau mempelajari buku-buku teks, catatan kuliah, makalah-makalah, internet dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian serta yang dapat menunjang penelitian ini.

Selain data primer, sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data sekunder, data sekunder didapat melalui berbagai sumber yaitu literatur artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

III.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data yang dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian secara objektif. Menurut Maholtra (2007) data dalam penelitian pemasaran terdiri dari dua data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode survei dengan menggunakan kuesioner dan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan

1. Survei. Survei dilakukan untuk mendapatkan data primer dengan pengisian kuesioner oleh responden. Indikator-indikator dalam kuesioner yang digunakan berbentuk scaled response statement dengan menggunakan skala likert yang terbagi menjadi lima tingkatan. Menurut Rachmat Kriyanto skala likert adalah setiap pertanyaan atau

pernyataan dihubungkan dengan penelitian ini, sumber data diberi jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan Perilaku yang diungkapkan dengan pernyataan sering (S), kadang (K), jarang (J), dan tidak pernah (TP). Adapun bobot dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Kategori Penilaian Skala Likert

Kategori	Bobot Pernyataan Positif	Bobot Pernyataan Negatif
Sering (S)	4	1
Kadang (K)	3	2
Jarang (J)	2	3
Tidak Pernah (TP)	1	4

Dalam hal ini, peneliti membagikan angket yang telah disiapkan dan diberikan kepada sampel yang di pilih secara acak, dan dari angket ini diharapkan mampu memperoleh hasil tanggapan dari para Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal tentang intensitas mengakses akun komunikasi dakwah di instagram dan pengaruhnya terhadap Perilaku Imitatif mahasiswa.

2. Studi kepustakaan. Studi kepustakaan ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data, informasi dan teori melalui buku dan internet yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Selain itu studi

kepastakaan juga melihat hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan referensi untuk penulisan penelitian ini.

Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (*Sugiyono, 2005:122*). Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan mempertimbangkan mahasiswa yang menggunakan platform social media Instagram dan memfollow akun komunikasi dakwah. Berikut kriteria yang dapat dijadikan sampel untuk mengumpulkan data dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti :

1. Mahasiswa FISIP UPS Tegal.
2. Memiliki smartphone android apapun merek nya.
3. Memiliki Aplikasi Instagram.
4. Pernah mengakses akun komunikasi dakwah di Instagram.
5. Pernah melihat konten dakwah lebih dari sekali.
6. Pernah terpengaruh setelah melihat konten dakwah di Instagram.

III.5. Teknik Analisis Data

Peneliti memproses dan menganalisis data yang diperoleh melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Editing

Editing sebagai langkah awal untuk mengolah data yang telah terkumpul, proses ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan data guna melanjutkan analisis data penelitian pada tahap berikutnya.

Editing digunakan untuk mengecek jawaban responden yang terdapat pada kuesioner. Melalui tahap ini peneliti dapat meningkatkan kualitas data yang hendak diolah dan dianalisis.

2. Coding

Setelah tahap pemeriksaan data dianggap memadai, tahap selanjutnya ialah pembuatan kode (coding) yang dilakukan berdasarkan item pertanyaan pada kuesioner. Coding bertujuan untuk menyederhakan data dengan cara memberikan simbol angka atau huruf pada setiap jawaban.

3. Tabulasi

Tabulasi merupakan tahap akhir yaitu proses memasukkan data yang sudah dikelompokkan dalam tabel-tabel yang mudah dipahami. Melalui tabulasi, data lapangan terlihat lebih ringkas dan dapat dibaca dengan mudah. Mencatat skor secara sistematis memudahkan pegamat data memperoleh gambaran analisisnya.

Setelah melalui tahapan-tahapan diatas, peneliti menggunakan metode pengujian yakni :

- a. Uji Validitas Instrumen adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat tingkat ke validan atau kesahihan suatu instrument. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila instrumen itu mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

- b. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetpa konsisten jika pengukuran diulang kembali. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.
- c. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi sebaran jawaban subjek pada suatu variabel yang dianalisis.
- d. Uji koefisien determinasi (Rsquare) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 - 1.
- e. Uji Pearson Product Moment adalah salah satu dari beberapa jenis uji korelasi yang digunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan 2 variabel yang berskala interval atau rasio, di mana dengan uji ini akan mengembalikan nilai koefisien korelasi yang nilainya berkisar antara -1, 0 dan 1. Nilai -1 artinya terdapat korelasi negatif yang sempurna, 0 artinya tidak ada korelasi dan nilai 1 berarti ada korelasi positif yang sempurna. Dalam penelitian ini, uji Pearson Product Moment digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh intensitas mengakses akun

komunikasi dakwah di Instagram terhadap perilaku imitatif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal. Untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji Pearson Product Moment, peneliti menggunakan program SPSS 25.0 for windows.

III.6. Sistemasi Penulisan

BAB I pendahuluan, terdiri dari latar belakang (deduktif : “umum” ke “khusus”), rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian. Dalam bab ini merupakan deskripsi urgensi masalah yang akan diteliti.

BAB II tinjauan pustaka, terdiri dari kerangka teori, definisi konsepsional, definisi operasional, hipotesis, alur pikir penelitian. Di dalam bab ini, sebuah diskusi secara rasional permasalahan penelitian yang telah ditetapkannya dengan menggunakan konsep, model dan teori yang diperoleh dari literature literatur ilmiah yang dapat menggunakan beragam literatur ilmiah. Dalam penulisan kerangka teori harus terdapat unsur penelitian terdahulu dan teori yang digunakan oleh peneliti untuk membaca permasalahan yang akan diteliti.

BAB III metode penelitian, terdiri dari jenis dan tipe penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, sistematika penulisan. Pada BAB metode penelitian menjelaskan perihal metode atau cara yang akan ditempuh oleh peneliti di dalam melaksanakan penelitiannya. Supaya

gambaran mengenai metode atau cara di dalam melaksanakan penelitian tersebut dapat dijelaskan secara menyeluruh, maka di dalam bab ini juga harus dijelaskan mengenai paradigmatis penelitian dari penelitian yang akan diselenggarakan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

IV.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Universitas Pancasakti (UPS) Tegal adalah salah satu perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah yang berkedudukan di Kota Tegal. Berdiri pada tanggal 1 Maret 1980. Semula bernama Universitas Pancasila Tegal (Akta Pendirian Nomor 26 Tahun 1979) dengan harapan dapat menjadi Benteng Pancasila di wilayah Pantura khususnya Eks Keresidenan Pekalongan.

Alamat Universitas Pancasakti Tegal :

Nama Universitas : Universitas Pancasakti
Jenjang Pendidikan : Universitas
Status Sekolah : Swasta
Alamat : Jl. Halmahera Km.1 Kota Tegal
Desa/Kelurahan : Halmahera
Kode Pos : 52122
Alamat Website : www.upstegal.ac.id
Telp./Fax : (0283) 351082
Status Kepemilikan : Yayasan

Universitas Pancasakti memiliki Visi dan Misi sebagai berikut:

1. Visi :

Menjadikan Universitas Unggul yang berkepribadian Pancasila.

2. Misi :

- a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran, mengembangkan ilmu pengetahuan teknologi dan seni yang mampu memenuhi tuntutan masyarakat pengguna jasa pendidikan tinggi
- b. Menyelenggarakan kegiatan penelitian dan pengabdian masyarakat yang mampu memenuhi tuntutan masyarakat pengguna jasa pendidikan tinggi
- c. Mengembangkan jaringan kerjasama untuk meningkatkan kapasitas dan daya asing universitas
- d. Membentuk insan akademik yang menjunjung tinggi nilai-nilai Pancasila dan keluhuran budaya lokal.

Tabel 7.
Fakultas dan Progam Studi Universitas Pancasakti Tegal

Fakultas	Progam Studi	Jenjang
Keguruan dan Ilmu Pendidikan.	<ul style="list-style-type: none"> - Bimbingan dan Konseling - Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan - Pendidikan Ekonomi - Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah - Pendidikan Bahasa Inggris - Pendidikan Matematika 	S-1

	- Pendidikan IPA	
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	- Ilmu Pemerintahan - Ilmu Komunikasi	S-1
Perikanan	- Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan - Budidaya Perairan	S-1
Ekonomi	- Manajemen Perusahaan - Akuntansi - Manajemen Perpajakan	S-1 S-1 D-3
Teknik	- Teknik Mesin - Teknik Industri - Teknik Sipil - Teknik dan Manajemen Industri - Teknik Mesin	S-1 S-1 S-1 D-3 D-3
Hukum	- Ilmu Hukum	S-1
Pascasarjana	- Magister Manajemen - Magister Teknologi Pendidikan - Magister Manajemen Pendidikan - Magister Pendidikan IPS - Magister Hukum	S-2

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti
atau biasa disingkat **FISIP UPS** merupakan bagian dari Universitas Pancasakti. FISIP UPS mengelola program pendidikan berjenjang dengan gelar sarjana (S1).

Alamat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik :

Nama Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Alamat : Jl. Halmahera Km.1 Kota Tegal
Alamat Website : <http://fisip.upstegal.ac.id>
Telp./Fax : (0283) 323290

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik memiliki Visi dan Misi sebagai berikut:

1. Visi :

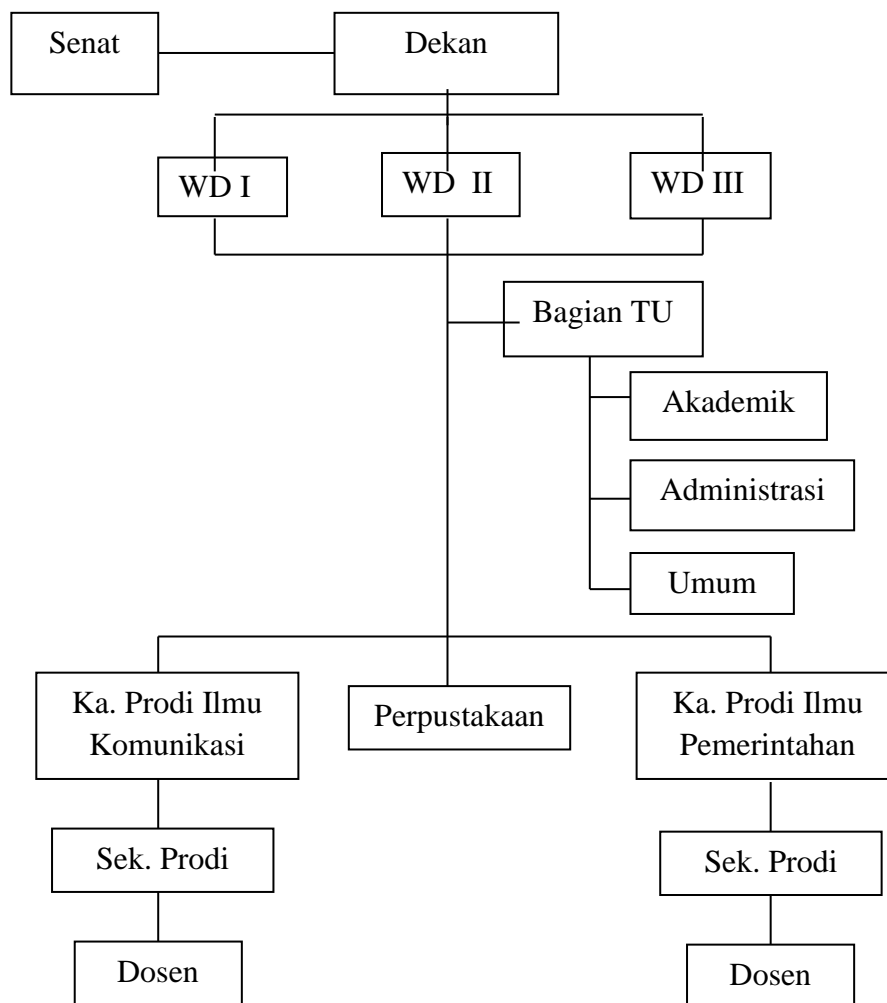
Terwujudnya fakultas yang unggul dalam menyelenggarakan Tri Dharma perguruan tinggi sesuai dengan kepribadian pancasila dan berwawasan kewirausahaan tahun 2022.

2. Misi :

- a. Menyelenggarakan pendidikan, pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat dalam bidang sosial dan politik secara profesional, didasari nilai-nilai pancasila dan berwawasan kewirausahaan
- b. Mengembangkan nilai-nilai kompetensi profesional bidang sosial dan politik yang dapat mewujudkan tujuan nasional

- c. Mengembangkan ilmu pengetahuan sosial dan politik yang berwawasan nasional sesuai dengan tuntutan dan dinamika masyarakat.

**Struktur Organisasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pancasakti Tegal :**



Gambar 8.
Struktur Organisasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

IV.2. Gambaran Umum Instagram



Sumber: Instagram.com

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.

Instagram juga disebut IG atau Insta merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi berbagai bentuk persegi,

sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 atau 16:9 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.

Gambar 9. Tampilan awal ketika telah login di Instagram



Sumber: Instagram.com

Instagram digunakan di I Phone, I Pad atau I Pod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS 7.0 atau yang terbaru, dan dapat digunakan pada Android apapun dengan sistem operasi versi 2.2 (Froyo) ke atas, dan Windows Phone 8. Instagram dapat diunduh melalui Apple App Store dan Google Play.

BAB V

HASIL PENELITIAN

V.1. Rekapitulasi Identitas Responden

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 86 responden. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Universitas Pancasakti yang mengetahui akun komunikasi dakwah di Instagram. Dari pengumpulan kuesioner tersebut di dapatkan hasil responden berdasarkan jurusan yaitu, sebagai berikut :

Tabel 8. Responden Berdasarkan Jurusan

Nama Program Studi	Jumlah Mahasiswa	Persentase
Ilmu Pemerintahan	60	69,8%
Ilmu Komunikasi	26	30,2%
Total	86	100%

V.2. Perolehan Data

Gambar 10. Jawaban Responden pada Q1

Apakah tampilan media sosial pada akun komunikasi dakwah membuat anda menjadi tertarik untuk mengikuti (mem-follow) ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	7	8.1	8.1	8.1
	Jarang	19	22.1	22.1	30.2
	Kadang	29	33.7	33.7	64.0
	Sering	31	36.0	36.0	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Pada Gambar 10. Jawaban responden pada instrumen Q1 menjelaskan bahwa dari 86 responden sebanyak 31 mahasiswa (36%) sering merasa tertarik sedangkan sebanyak 29 mahasiswa (33,7%) kadang untuk mengikuti (mem-follow) akun komunikasi dakwah di Instagram.

Gambar 11. Jawaban Responden pada Q2

Seberapa sering memahami informasi dalam postingan yang disajikan akun dakwah Instagram ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	1	1.2	1.2	1.2
	Jarang	18	20.9	20.9	22.1
	Kadang	30	34.9	34.9	57.0
	Sering	37	43.0	43.0	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Pada Gambar 11. Jawaban responden pada instrumen Q2 menjelaskan bahwa dari 86 responden sebanyak 37 (43%) mahasiswa sering memahami informasi dalam postingan yang disajikan akun dakwah Instagram.

Gambar 12. Jawaban Responden pada Q3

Lamanya melihat konten dakwah yang dibagikan akun komunikasi dakwah di Instagram dalam sehari ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	3	3.5	3.5	3.5
	Jarang	23	26.7	26.7	30.2
	Kadang	31	36.0	36.0	66.3
	Sering	29	33.7	33.7	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Pada Gambar 12. Jawaban Responden pada instrument Q3 menjelaskan bahwa dari 86 responden sebanyak 29 (33,7%) mahasiswa sering melihat konten dakwah yang dibagikan akun komunikasi dakwah di Instagram dalam sehari.

Gambar 13. Jawaban Responden pada Q4

Seberapa sering mengakses akun komunikasi dakwah di Instagram ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	3	3.5	3.5	3.5
	Jarang	29	33.7	33.7	37.2
	Kadang	29	33.7	33.7	70.9
	Sering	25	29.1	29.1	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Pada Gambar 13. Jawaban Responden pada instrument Q4 menjelaskan bahwa dari 86 responden sebanyak 29 (33,7) mahasiswa kadang & jarang mengakses sedangkan 25 (29,1%) sering mengakses akun komunikasi dakwah di Instagram.

Gambar 14. Jawaban Responden pada Q5

Seberapa sering membiasakan diri untuk berperilaku religius berdasar pengetahuan yang didapat dari kegiatan mengakses akun komunikasi dakwah Instagram ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	4	4.7	4.7	4.7
	Jarang	17	19.8	19.8	24.4
	Kadang	31	36.0	36.0	60.5
	Sering	34	39.5	39.5	100.0

Total	86	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Pada Gambar 14. Jawaban Responden pada instrument Q5 menjelaskan bahwa dari 86 responden sebanyak 34 (39,5) mahasiswa sering membiasakan diri untuk berperilaku religius berdasar pengetahuan yang didapat dari kegiatan mengakses akun komunikasi dakwah Instagram.

Gambar 15. Jawaban Responden pada Q6

Seberapa sering mempelajari pesan yang disampaikan pada postingan konten komunikasi dakwah di Instagram ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	3	3.5	3.5	3.5
	Jarang	16	18.6	18.6	22.1
	Kadang	26	30.2	30.2	52.3
	Sering	41	47.7	47.7	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Pada Gambar 15. Jawaban Responden pada instrument Q5 menjelaskan bahwa dari 86 responden sebanyak 41 (47,7%) mahasiswa sering mempelajari pesan yang disampaikan pada postingan konten komunikasi dakwah di Instagram.

Gambar 16. Jawaban Responden pada Q7

Seberapa sering menirukan postingan yang disajikan akun komunikasi dakwah Instagram untuk berusaha mengaplikasikannya sesuai syariat ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	3	3.5	3.5	3.5
	Jarang	16	18.6	18.6	22.1

Kadang	34	39.5	39.5	61.6
Sering	33	38.4	38.4	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Pada Gambar 16. Jawaban Responden pada instrument Q7 menjelaskan bahwa dari 86 responden sebanyak 34 (39,5%) mahasiswa menjawab kadang dan 33 (38,4%) mahasiswa sering menirukan postingan yang disajikan akun komunikasi dakwah Instagram untuk berusaha mengaplikasikannya sesuai syariat.

V.3. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas Item merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (*Sugiyono, 2016 : 121*).

Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu. Pengujian validitas item dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25.0 *for windows* dengan metode Korelasi Pearson.

Metode Korelasi Pearson

Teknik uji validitas item dengan korelasi Pearson, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada satu variabel. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan R tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

Dasar pengambilan Uji validitas Pearson dengan perbandingan nilai R hitung dengan R tabel :

- Jika nilai R hitung $>$ R tabel maka dikatakan valid
- Jika nilai R hitung $<$ R tabel maka dikatakan tidak valid

Cara mencari nilai R tabel dengan $N = 86$ pada signifikansi 5 % (0,05)

$$R \text{ tabel} = df = N - 2$$

$$= 86 - 2 = 84 \rightarrow \text{lihat pada distribusi nilai R tabel}$$

$$= 0,213$$

Dari hasil output SPSS diperoleh data variabel (X) Intensitas Mengakses Akun Komunikasi Dakwah dan variabel (y) Perilaku Imitatif Mahasiswa, dengan 7 pertanyaan pada bagian *Corrected Item Total Correlations* sebagai berikut:

Gambar 17. Validitas Item Variabel X

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	21.14	25.227	.769	.775
X.2	20.92	27.370	.651	.806
X.3	21.12	25.539	.826	.774
X.4	21.23	25.569	.816	.775
TOTAL_X	12.06	8.385	1.000	.842

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan Gambar 17. di atas, dapat dilihat bahwasannya pada variabel (X) Intensitas Mengakses Akun Komunikasi Dakwah terdapat 4 item yang mengikuti variable X, karna nilai *Corrected Item Correlationnya* lebih besar dari r table, dimana R tabel (0,213) yang berarti item-item ini valid dan dapat mendukung keaslian data.

Gambar 18. Validitas Item Variabel Y

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	15.80	16.325	.898	.826
Y.2	15.69	16.383	.899	.827
Y.3	15.78	16.527	.921	.827
TOTAL_Y	9.45	5.874	1.000	.928

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan Gambar 18. di atas, dapat dilihat bahwasannya pada variabel (Y) Perilaku Imitatif terdapat 3 item yang mengikuti variable 3

karna nilai *Corrected Item Correlation*nya lebih besar dari r table, dimana R tabel (0,213) yang berarti item-item ini valid dan dapat mendukung keaslian data.

V.4. Uji Reliabilitas (Korelasi)

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Manfaat melakukan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar handal dan mengukur apa yang ingin diketahui oleh peneliti. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) > 0,60 (Ghozali, 2006:45).

Data untuk menghitung alpha diperoleh lewat penyajian suatu bentuk skala. Adapun ketentuannya adalah jika nilai korelasi sama dengan atau lebih besar dari R tabel maka instrumen tersebut sangat reliabel, artinya seluruh item tersebut sangat reliabel sebagai instrumen pengumpul data. Dan sebaliknya, jika nilai korelasi lebih kecil dari R tabel maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Gambar 19. Reliabilitas Item Variabel X

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on	
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.822	.911	5

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Gambar 20. Reliabilitas Item Variabel Y

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on	
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.873	.965	4

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan Gambar 19 dan Gambar 20 diatas dapat diketahui uji reliabilitas masing-masing item variable mempunyai nilai nilai koefesien Cronbach"s Alpha atau r alpha sebesar (0,822) untuk variable X dan (0,873) untuk variable Y, yang bernilai positif dan lebih besar dari R tabel (0,213) Jika nilai r alpha bertanda positif dan lebih besar dari R tabel, maka variabel/skala dinyatakan reliabel.

Berdasarkan nilai koefesien Cronbach"s Alpha pada variable X sebesar $0,822 > 0,213$ dan pada variable Y sebesar $0,873 > 0,213$ maka instrumen tersebut valid. Artinya semua item variable X tersebut reliabel sebagai instrumen pengumpul data. Kriteria lain menurut Ghozali menyebutkan, jika nilai korelasi lebih besar ($>$) dari 0,60 maka instrumen

tersebut reliabel dan sebaliknya. Berdasarkan nilai koefisien Cronbach's Alpha pada variable X sebesar $0,822 > 0,60$ dan variable Y $0,873 > 0,60$ maka instrumen tersebut reliabel.

Adapun angka skala reliabilitas menurut Guilford sebagai berikut
(*Guilford, 1956:145*),:

Tabel 9. Kategorisasi Angka Skala Reliabilitas Skala Kategori

Skala	Kategori
0,800-1,000	Sangat Tinggi
0,600-0,799	Tinggi
0,400-0,599	Cukup
0,200-0,399	Rendah
-1,000-0,199	Sangat Rendah

Tabel 10. Skala Reliabilitas Variabel X dan Y

Cronbach's Alpha	Keterangan	Kategorisasi
0,822	Reliabel	Sangat Tinggi
0,873	Reliabel	Sangat Tinggi

Dapat diketahui bahwa skala penelitian ini mencapai kategori tinggi. Sejumlah data telah diketahui, maka langkah selanjutnya yang akan dilakukan peneliti adalah menguji data tersebut dengan program SPSS versi 25.0 untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh intensitas mengakses akun komunikasi dakwah di Instagram terhadap perilaku imitatif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Pancasakti Tegal (UPS). Dengan demikian dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan Uji Normalitas, Uji koefisien determinasi (R Square) dan Uji Pearson Product Moment.

V.5. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi sebaran jawaban subjek pada suatu variabel yang dianalisis. Distribusi sebaran yang normal menyatakan bahwa subjek penelitian dapat mewakili populasi yang ada, sebaliknya apabila sebaran tidak normal maka dapat disimpulkan bahwa subjek tidak representatif sehingga tidak dapat mewakili populasi.

Uji normalitas sebaran pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25.0 for windows. Konsep dasar dari uji normalitas Kolmogorov Smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku.

Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal. Jadi sebenarnya uji Kolmogorov Smirnov adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku.

Jika signifikansi di bawah 0,05 ini menandakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan. jika tidak terdapat perbedaan signifikan maka data yang diuji bersifat normal.

Gambar 21. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66400616
Most Extreme Differences	Absolute	.152
	Positive	.152
	Negative	-.110
Test Statistic		.152
Asymp. Sig. (2-tailed)		.122 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Kriteria pengujian signifikansi normalitas data pada uji Kolmogorov-Smirnov adalah (*Imam Ghazali, 2012:160*) :

a. Signifikansi $> 0,05$ maka distribusi normal

b. Signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

Berdasarkan Gambar 21. data Asymp. Sig menunjukkan bahwa nilai Signifikansi untuk akun komunikasi dakwah di instagram terhadap perilaku imitatif adalah 0,122 maka $0,122 > 0,05$ dan dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

V.6. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Menurut Ghozali koefisien determinasi (R Square) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Secara singkat uji koefisien determinasi (R Square) atau biasa disebut R^2 biasa dipakai untuk memprediksi seberapa besar pengaruh kontribusi variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 - 1. Nilai R Square yang kecil berarti kemampuan variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (*Imam Ghozali, 2012:98*).

Pada uji koefisien determinasi (R Square) ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 25.0 for windows melalui Output Model Summary.

Gambar 22. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.523	1.674

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X

Sumber: Output SPSS 25.0

Dari output model summary, diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,529 (nilai 0,529 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R, yaitu $0,727 \times 0,727 = 0,529$). Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,529 sama dengan 52,9%.

Angka tersebut mengandung arti bahwa Akun Komunikasi Dakwah Di Instagram mempunyai pengaruh terhadap Perilaku Imitatif Mahasiswa sebesar 52,9%. Sedangkan sisanya ($100\% - 52,9\% = 47,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini. Besarnya pengaruh variabel lain ini sering disebut sebagai error (e). Untuk menghitung nilai error dapat digunakan rumus $e = 1 - R^2$. Sebagai catatan, besarnya nilai koefisien determinasi atau R Square hanya antara 0-1. Sementara jika dijumpai R Square bernilai minus (-), maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Semakin kecil nilai koefisien determinasi (R Square), maka ini artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai R Square semakin mendekati 1, maka pengaruh tersebut akan semakin kuat.

Maka dapat diketahui bahwa nilai R Square antara variabel Akun Komunikasi Dakwah di Instagram terhadap variabel Perilaku Imitatif Mahasiswa adalah sebesar 52,9%, berarti 52,9% mahasiswa Perilaku Imitatifnya dipengaruhi oleh akun dakwah di Instagram, sedangkan 47,1% mahasiswa Perilaku Imitatifnya ditentukan oleh faktor lain.

V.7. Uji Pearson Product Moment

Pearson product moment atau disebut dengan koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel X terhadap variabel Y. Koefisien korelasi ini disebut koefisien korelasi pearson karena pertama kali diperkenalkan oleh Karl Pearson pada tahun 1990.

Menurut Nugroho sifat korelasi akan menentukan arah dari korelasi. Keeratan korelasi dapat interpretasikan kuat dan lemahnya tingkat hubungan variabel dalam penelitian didasarkan pada ketentuan sebagai berikut (Sugiyono, 2015:184):

Tabel 11. Intepretasi Koefisiensi Korelasi (r)

Interval Koefisiensi	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah

0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat

Nilai korelasi (r) berkisar antara -1 s/d 1. Jika $r = -1$ artinya hubungan kedua variabel tersebut adalah hubungan linier terbalik sempurna, artinya makin besar X maka makin kecil nilai Y . Sedangkan jika $r = 1$ artinya hubungan kedua variabel tersebut adalah hubungan linier sempurna, artinya makin besar nilai X maka makin besar pula nilai Y (Tukiran Taniredjo dan Hidayati Mustafidah, 2011:95).

Gambar 23. Uji Pearson Product Moment

		Correlations	
		TOTAL_X	TOTAL_Y
TOTAL_X	Pearson Correlation	1	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	86	86
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	86	86

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS 25.0

Pada Gambar 23. menunjukkan bahwa hasil korelasi pearson untuk semua sampel penelitian dengan jumlah sampel 86 responden Mahasiswa FISIP Universitas Pancasakti Tegal. Pada gambar tersebut dapat diketahui

bahwa korelasi Akun Komunikasi Dakwah di Instagram terhadap Perilaku Imitatif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Pancasakti Tegal memiliki hubungan positif 0,727 dengan tingkat signifikansi pada 1%. Hal tersebut mencerminkan kondisi bahwa adanya korelasi yang sangat kuat antara intensitas mengakses akun komunikasi dakwah di Instagram terhadap perilaku imitatif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal sebesar 72,7 %.

Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis jika menggunakan hipotesis nol (H_0) adalah sebagai berikut:

- a. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$, atau nilai pearson-value pada kolom $>$ level of significant (α) maka diterima
- b. Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$, atau nilai pearson-value $<$ level of significant (α) maka ditolak.

Berdasarkan Gambar 23. dapat diketahui bahwa nilai pearson correlation (R_{hitung}) memperoleh nilai 0,727. Ternyata nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} ($0,727 > 0,213$) dan nilai pearson correlation (R_{hitung}) lebih besar dari level signifikan ($0,727 > 0,60$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh antara intensitas mengakses akun komunikasi dakwah di Instagram terhadap perilaku imitatif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal.

BAB VI

PEMBAHASAN

Pada dasarnya naluri seorang manusia mempunyai sifat keinginan tahun yang sangat tinggi. Terlebih pada usia remaja dimana fase seorang manusia dalam pencarian jati diri, tidak sedikit kalangan mahasiswa mulai dapat berfikir kritis terhadap ajaran agamanya. Pada usia ini mereka dapat memahami bahwa agama bukan saja sebagai doktrin belaka. Sedangkan mereka yang ingin memenuhi rasa keingintahuannya dengan mudah salah satunya mencari pengetahuan melalui media sosial.

Banyak dari mahasiswa yang sering sekali mengakses sosial media terutama Instagram dalam mencari sebuah motivasi sebagai penguat suasana hati atau *mood boster* dan tidak sedikit dari mereka mendapatkan motivasi dan informasi menarik berbau Islami melalui konten-konten yang terdapat pada akun dakwah Instagram yang dapat menuntun mereka merasa lebih baik dari sebelumnya, sebagai contohnya ada beberapa mahasiswi yang sebelumnya tidak mengenakan hijab namun sekarang memutuskan untuk berhijab.

Akan tetapi ada pula sebagian mahasiswa yang asik dengan *smartphone* yang mereka miliki, hingga rela berjam-jam di depan layar *gadget* yang mereka miliki untuk mengakses jejaring sosial sehingga membuat pekerjaan lain menjadi terbengkalai, bahkan dalam urusan ibadah kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori S-O-R karena ingin melihat bagaimana pengaruh konten dalam media yang dapat mempengaruhi bahkan mengubah Perilaku dan perilaku khalayak. Dalam penelitian ini, pengaruh intensitas akun komunikasi dakwah di Instagram akan dilihat sebagai suatu bentuk komunikasi. Berdasarkan teori S-O-R dijelaskan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator ke komunikan akan menimbulkan suatu efek yang kehadirannya terkadang tidak disadari oleh komunikan dan efek yang dikaji oleh peneliti disini adalah perilaku Imitatif mereka.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, peneliti ingin mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih yang menjadi objek penelitian. Dengan demikian pada penelitian ini digunakan penelitian kuantitatif karena peneliti ingin mengetahui dengan pasti seberapa besar pengaruh intensitas mengakses akun komunikasi dakwah terhadap perilaku imitatif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal. Berdasarkan hasil penelitian awal melalui website PDDIKTI (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi) pada data pelaporan tahun 2020/2021 diketahui terdapat 608 populasi dari dua progam studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal, diantaranya yaitu 424 populasi jurusan Ilmu Pemerintahan dan 184 populasi pada jurusan Ilmu Komunikasi dengan pengambilan sampel minimum 86 mahasiswa.

Pada analisis data ditemukan, bahwa intensitas mengakses akun komunikasi dakwah di intagram terhadap perilaku imitatif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pancasakti Tegal, dimana hasil hipotesisnya diterima dan terbukti setelah dihitung menggunakan uji Pearson Product Moment atau biasa disebut analisis koefisien korelasi product moment dengan bantuan SPSS versi 25.0.

Untuk hasil pengujian data tersebut menggunakan uji Pearson Product Moment, dapat diketahui bahwa adanya hubungan yang positif dan sangat kuat antara Intensitas Mengakses Akun Komunikasi Dakwah di Intagram terhadap Perilaku Imitatif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pancasakti Tegal. Artinya semakin baik pendistribusian dan penyebaran dakwah melalui media sosial maka semakin kuat Perilaku Imitatif para pengguna media sosial tersebut.

Melihat dari nilai koefisien korelasi yaitu sebesar 0,727 maka pengaruh Intensitas Mengakses Akun Komunikasi Dakwah di Intagram terhadap Perilaku Imitatif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pancasakti Tegal memiliki nilai yang “sangat kuat”.

Kontribusi akun komunikasi dakwah di Instgram (variabel X) terhadap Perilaku Imitatif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Pancasakti Tegal (variabel Y) berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 72,7%.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diketahui hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis kerja (H_1) diterima, maka dapat dikatakan bahwa yang memberikan pengaruh terhadap Perilaku Imitatif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pancasakti Tegal adalah akun komunikasi dakwah dan konten-konten dakwah yang disebarkannya melalui media sosial Instagram.

Selaras dengan teori SOR atau Stimulus-Organism-Response, hasil dari analisis data sesuai dengan hipotesis penelitian, dimana teori tersebut mengatakan bahwa ketika ada suatu stimulus (rangsangan) maka akan timbul suatu response (efek). Sampai disini hasil hipotesis sesuai dengan hasil analisis data dimana H_1 yaitu Intensitas Mengakses Akun Komunikasi Dakwah di Instagram mempunyai Pengaruh terhadap Perilaku Imitatif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pancasakti Tegal.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Komunikasi Dakwah di Instagram Terhadap Perilaku Imitatif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal”, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari uji koefisien determinasi (R Square) menyimpulkan bahwa akun komunikasi dakwah di Instagram memiliki pengaruh ”sedang” sebesar 0,529 (52,9%), sedangkan 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Berdasarkan hasil korelasi uji pearson product moment yang telah dilakukan pada penelitian ini, diperoleh nilai koefisien (R hitung) sebesar 0,727. Kemudian hasil korelasi product moment tersebut dibandingkan dengan R tabel, dimana R tabel bernilai 0,213. Jadi hasilnya adalah R hitung > R tabel ($0,727 > 0,213$) ini menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa penelitian ini memperoleh hasil bahwa hipotesis kerja (H_1) bekerja. Artinya terdapat pengaruh antara intensitas mengakses akun komunikasi dakwah di Instagram terhadap perilaku imitatif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal.

Saran/Rekomendasi

1. Bagi akun media sosial yang menyebarkan dakwah lainnya seharusnya dalam membuat konten baiknya mampu melihat seberapa besar pengaruhnya sehingga dapat memberikan ilmu dengan memaksimalkan sosial media khususnya Instagram melalui komunikasi dakwah kepada masyarakat secara berkelanjutan.
2. Bagi mahasiswa pengguna Instagram diharapkan dapat memilah informasi yang di dapat pada media sosial karena meskipun banyak akun dakwah di media sosial namun tidak sedikit akun yang menyalah gunakan media sosial tersebut dengan menyebar ajaran liberal dan ajaran-ajaran yang salah.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat mengembangkan penelitian ini lebih luas dan mendalam menggunakan populasi penelitian yang luas, serta hasil yang dapat digeneralisasikan secara mendalam. Peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain terkait pengaruh akun dakwah dan pengaruh media sosial baik dilihat dari segi internal maupun eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alwi, Hasan. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Anshori, M., Iswati, S. 2009. *Buku Ajar: Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Anas, Muhammad. 2007. *Pengantar Psikologi Sosial*. Makassar: Badan Penerbit UNM.
- Azwar, S. 2009. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bandura, A. 1969. Social-Learning Theory Og Identificatory Processes. Dalam David A. Goslin (Ed). *Handbook Of Socialization Theory And Research*, (213-262). Rand McNally & Company.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, Edisi 2*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendi, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ghozali, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Ke Empat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guilford. 1956. *Fundamental Statistic in Psychology and Education*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi Research I*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Littlejohn, Stephen W. Dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi: Theories Of Human Communication, Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi*. Jakarta: Lp3ES.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi Budaya Dan Sosiologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nazir, Mohammad. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Poewardamita, W.J.S. 1996. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 2002. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & Spss*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Srijianti, Purwanto S.K., A Rahman. 2007. *Etika Berwarga Negara Edisi 2: Pendidikan Kewarganegaraan Untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Tukiran Taniredjo dan Hidayati Mustafidah. 2011. *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar*. Bandung: Alfabeta.

Skripsi:

Rahardyan, Aristyo. 2018. *Hubungan Intensitas Menggunakan Sosial Media Instagram Dengan Kematangan Emosi Pada Remaja*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

Pratomo, Galih Aji. 2016. *Pengaruh Penggunaan, Jejaring Sosial Terhadap Sikap Kelas X Sma 3 Negeri Salatiga Tahun Pelajaran 2015/2016*. Salatiga: IAIN Salatiga.

Romadhon, Muhammad Rendy. 2019. *Pengaruh Akun Dakwah “Shift” di Instagram terhadap Perilaku Imitatif Mahasiswa Ilmu Komunikasi Tahun Angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.

Jurnal:

Sururin. 2004. *Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta: Rja Grafindo Persada.

Magdalena, Merry. 2009. *Situs Gaul Gak Cuma Buat Ngibul*. Jakarta. Gramedia.

Dukom, Master. 2011. *Menjadi Master Internet Dalam Hitungan Menit*. Bekasi: Dunia Computer.

Internet:

Wikipedia. *Sejarah Instagram*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram#Sejarah>.

(Diakses Tanggal 1 April 2020).

Katadata.co.id. *Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017 – 2023*.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>. (Diakses Tanggal 9 Mei 2020)

Katadata.co.id. *Rata-rata Waktu yang Dhabiskan Pengguna Internet Umur 16-24*

Tahun(2020).<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/indonesia-habiskan-hampir-8-jam-untuk-berinternet>. (Diakses Tanggal 9 Mei 2020)

Katadata.co.id. *Media Sosial Yang Sering Digunakan Pada Tahun 2020*.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>. (Diakses Tanggal 9 Mei 2020)

Shiftmedia.id. *Profil Akun Dakwah Instagram Shif Pemuda Hijrah*.

<https://instagram.com/shiftmedia.id?igshid=17f8y9sf66i>. (Diakses Tanggal 11 Mei 2020).

Sahabat Surga. *Profil Akun Dakwah Instagram Sahabat Surga*.

<https://instagram.com/sahabatsurga?igshid=119chy0x7fqs8>. (Diakses Tanggal 11 Mei 2020).

Qomikin. *Profil Akun Dakwah Instagram Qomikin Faris Saputra.*

<https://instagram.com/qomikin?igshid=qu2qullzva77>. (Diakses Tanggal 11 Mei 2020).

KBBI.id. *Intensitas.* <http://kbbi.web.id/intensitas>. (Diakses Tanggal 18 Mei 2020).

KBBI.id. *Perilaku.* <http://kbbi.web.id/perilaku>. (Diakses Tanggal 18 Mei 2020).

PDDIKTI. *Data Mahasiswa Universitas Pancsakti Tegal 2020/2021.*
https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt. (Diakses Tanggal 19 Mei 2020).

JUNAIDI CHANIAGO wordpress.com. *Distribusi R Tabel untuk df 1-200.*
<https://junaidichaniago.wordpress.com/2010/05/24/download-tabel-r-lengkap/>. (Diakses Tanggal 10 Desember 2020).

LAMPIRAN

KUISONER PENELITIAN

PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES AKUN KOMUNIKASI DAKWAH DI INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU IMITATIF MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL

Petunjuk Pengisian

1. Isilah identitas diri secara lengkap pada lembar yang telah disediakan.
2. Bacalah dan pahami setiap pertanyaan/ Pernyataan dengan baik.
Setiap pertanyaan/ Pernyataan dalam kuesioner memiliki 5 pilihan jawaban, yaitu :
 - a. S : Sering
 - b. K : Kadang
 - c. J : Jarang
 - d. TP : Tidak Pernah
3. Jawablah setiap pertanyaan/ Pernyataan dengan memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan diri Anda masing-masing pada lembar jawaban yang telah disediakan
4. Jawaban dari setiap pertanyaan/ Pernyataan tidak ada jawaban salah atau tidak benar karena mewakili diri Anda masing-masing individu
5. Dalam pengisian kuesioner, responden diharapkan memberikan jawaban sejujur-jujurnya dan objektif.

Identitas Responden

NIM :

Program Studi :

Pertanyaan

1. Apakah anda merupakan pengguna aktif *Instagram*?
a. Ya c.Tidak
2. Apakah anda mengikuti akun dakwah di Instagram ?
a. Ya c.Tidak
3. Apakah anda banyak mengikuti (mem-follow) akun dakwah ?
a. Ya c.Tidak
4. Apakah anda mendapatkan manfaat dari mengakses akun komunikasi dakwah di Instagram ?
a. Ya c.Tidak
5. Apakah anda mengikuti perkembangan informasi dalam akun komunikasi dakwah seacara up to date di Instagram ?
a. Ya c.Tidak
6. Apakah dengan melihat konten dakwah di Instagram, anda terinspirasi menjadi muslim/muslimah yang lebih baik ?
a. Ya c.Tidak
7. Apakah dengan melihat konten dakwah di Instagram, apakah anda menjadi lebih sering melaksanakan ibadah wajib maupun sunnah ?
a. Ya c.Tidak

NO	PERTANYAAN	S	K	J	TP
1.	Apakah tampilan media social pada akun komunikasi dakwah membuat anda menjadi tertarik untuk mengikuti (mem-follow) ?				
2.	Seberapa sering memahami informasi dalam postingan yang disajikan akun dakwah Instagram ?				
3.	Lamanya melihat konten dakwah yang dibagikan akun komunikasi dakwah di Instagram dalam sehari ?				
4.	Seberapa sering mengakses akun komunikasi dakwah di Instagram ?				
5.	Seberapa sering membiasakan diri untuk berperilaku religius berdasar pengetahuan yang didapat dari kegiatan mengakses akun komunikasi dakwah Instagram ?				
6.	Seberapa sering mempelajari pesan yang disampaikan pada postingan konten komunikasi dakwah di Instagram ?				
7.	Seberapa sering menirukan postingan yang disajikan akun komunikasi dakwah Instagram untuk berusaha mengaplikasikannya sesuai syariat ?				

Tabel Tabulasi Data Variabel X dan Y dengan *Microsoft Exel*

No	Responden		X				X TOTAL	Y			Y TOTAL
	NIM	Program Studi	X1	X2	X3	X4		Y1	Y2	Y3	
1	2116500005	Ilmu Pemerintahan	1	1	4	4	10	4	4	4	12
2	2116500006	Ilmu Pemerintahan	3	3	2	2	10	1	3	3	7
3	2116500010	Ilmu Pemerintahan	4	3	3	3	13	3	3	3	9
4	2116500011	Ilmu Pemerintahan	2	2	2	2	8	2	2	2	6
5	2116500012	Ilmu Pemerintahan	3	3	4	3	13	3	4	3	10
6	2116500013	Ilmu Pemerintahan	3	3	3	3	12	3	4	4	11
7	2116500016	Ilmu Pemerintahan	3	4	3	3	13	3	3	3	9
8	2116500017	Ilmu Pemerintahan	3	3	3	2	11	4	4	4	12
9	2116500018	Ilmu Pemerintahan	3	3	2	3	11	3	4	3	10
10	2116500019	Ilmu Pemerintahan	1	4	1	2	8	1	1	1	3
11	2116500020	Ilmu Pemerintahan	3	3	2	2	10	3	3	3	9
12	2116500021	Ilmu Pemerintahan	4	3	4	3	14	2	3	2	7
13	2116500024	Ilmu Pemerintahan	3	4	2	1	10	3	4	3	10
14	2116500027	Ilmu Pemerintahan	4	4	4	4	16	4	4	4	12
15	2116500028	Ilmu Pemerintahan	2	2	3	2	9	2	2	3	7
16	2116500033	Ilmu Pemerintahan	4	4	4	4	16	4	4	4	12
17	2116500034	Ilmu Pemerintahan	4	4	4	4	16	4	4	4	12
18	2116500036	Ilmu Pemerintahan	3	3	3	3	12	3	4	3	10
19	2116500038	Ilmu Pemerintahan	3	3	3	3	12	3	3	3	9
20	2116500039	Ilmu Pemerintahan	4	4	4	4	16	4	3	3	10
21	2116500040	Ilmu Pemerintahan	4	4	4	4	16	4	4	4	12
22	2116500042	Ilmu Pemerintahan	3	4	3	2	12	4	4	4	12
23	2116500046	Ilmu Pemerintahan	1	4	3	3	11	4	4	4	12

24	2116500047	Ilmu Pemerintahan	2	2	2	2	8	3	2	2	7
25	2116500049	Ilmu Pemerintahan	3	4	3	3	13	3	4	4	11
26	2116500050	Ilmu Pemerintahan	2	2	2	2	8	2	2	2	6
27	2116500053	Ilmu Pemerintahan	2	2	2	2	8	2	2	2	6
28	2116500058	Ilmu Pemerintahan	3	3	4	3	13	4	4	4	12
29	2116500061	Ilmu Pemerintahan	1	2	2	3	8	2	2	3	7
30	2116500066	Ilmu Pemerintahan	2	2	2	2	8	3	3	3	9
31	2117500008	Ilmu Pemerintahan	4	4	4	4	16	4	4	4	12
32	2117500011	Ilmu Pemerintahan	3	4	3	4	14	4	4	4	12
33	2117500014	Ilmu Pemerintahan	4	4	4	4	16	4	4	4	12
34	2117500024	Ilmu Pemerintahan	3	3	3	3	12	3	4	3	10
35	2117500031	Ilmu Pemerintahan	4	4	4	4	16	4	4	4	12
36	2117500034	Ilmu Pemerintahan	3	2	1	1	7	1	1	1	3
37	2117500059	Ilmu Pemerintahan	4	4	4	4	16	4	4	4	12
38	2117500069	Ilmu Pemerintahan	2	3	3	3	11	3	3	3	9
39	2117500077	Ilmu Pemerintahan	4	4	4	4	16	4	4	4	12
40	2117500086	Ilmu Pemerintahan	4	4	4	4	16	4	4	4	12
41	2117500094	Ilmu Pemerintahan	2	3	3	3	11	3	3	3	9
42	2117500090	Ilmu Pemerintahan	4	2	4	4	14	4	3	3	10
43	2117500091	Ilmu Pemerintahan	2	2	2	2	8	2	2	3	7
44	2117500093	Ilmu Pemerintahan	4	4	4	4	16	4	4	4	12
45	2117500102	Ilmu Pemerintahan	4	4	4	4	16	4	4	4	12
46	2117500105	Ilmu Pemerintahan	4	4	4	3	15	4	3	4	11
47	2117500111	Ilmu Pemerintahan	4	4	4	4	16	4	4	4	12
48	2118500006	Ilmu Pemerintahan	4	4	4	4	16	4	4	4	12
49	2118500010	Ilmu Pemerintahan	4	4	4	4	16	4	4	4	12
50	2118500016	Ilmu Pemerintahan	4	4	4	4	16	4	4	4	12

51	2118500010	Ilmu Pemerintahan	2	2	2	2	8	3	3	3	9
52	2118500022	Ilmu Pemerintahan	3	3	3	3	12	4	4	3	11
53	2118500023	Ilmu Pemerintahan	2	2	2	2	8	3	2	3	8
54	2118500027	Ilmu Pemerintahan	3	3	3	3	12	3	3	3	9
55	2118500034	Ilmu Pemerintahan	4	4	4	4	16	4	4	4	12
56	2118500036	Ilmu Pemerintahan	2	2	3	3	10	3	3	3	9
57	2119500005	Ilmu Pemerintahan	4	3	3	3	13	3	3	2	8
58	2119500012	Ilmu Pemerintahan	1	4	1	1	7	1	1	1	3
59	2119500044	Ilmu Pemerintahan	3	4	3	3	13	3	4	3	10
60	2119500076	Ilmu Pemerintahan	4	4	4	4	16	2	3	2	7
61	2216500004	Ilmu Komunikasi	4	4	4	4	16	4	4	4	12
62	2216500006	Ilmu Komunikasi	3	3	3	2	11	3	4	4	11
63	2216500008	Ilmu Komunikasi	4	4	4	4	16	4	4	4	12
64	2216500010	Ilmu Komunikasi	2	3	3	2	10	4	4	4	12
65	2216500011	Ilmu Komunikasi	3	3	3	2	11	2	3	2	7
66	2216500013	Ilmu Komunikasi	2	2	2	2	8	2	2	2	6
67	2216500016	Ilmu Komunikasi	4	3	3	3	13	3	4	3	10
68	2216500019	Ilmu Komunikasi	1	3	3	2	9	4	2	2	8
69	2216500021	Ilmu Komunikasi	4	4	2	2	12	2	3	3	8
70	2216500022	Ilmu Komunikasi	3	3	2	2	10	2	2	2	6
71	2216500023	Ilmu Komunikasi	2	2	2	2	8	2	2	2	6
72	2216500024	Ilmu Komunikasi	4	3	3	4	14	3	3	3	9
73	2216500026	Ilmu Komunikasi	3	3	3	3	12	3	3	3	9
74	2216500028	Ilmu Komunikasi	2	4	3	3	12	4	4	4	12
75	2216500031	Ilmu Komunikasi	2	4	2	3	11	4	4	4	12
76	2216500033	Ilmu Komunikasi	2	2	2	2	8	2	2	2	6
77	2217500013	Ilmu Komunikasi	3	3	3	3	12	4	4	4	12

78	2217500016	Ilmu Komunikasi	1	3	3	3	10	3	3	3	9
79	2217500023	Ilmu Komunikasi	3	3	2	2	10	2	2	2	6
80	2217500053	Ilmu Komunikasi	3	3	3	3	12	3	3	3	9
81	2218500010	Ilmu Komunikasi	3	2	2	2	9	3	3	3	9
82	2218500017	Ilmu Komunikasi	2	3	2	2	9	2	2	2	6
83	2218500018	Ilmu Komunikasi	4	4	2	2	12	2	3	3	8
84	2218500019	Ilmu Komunikasi	3	4	4	3	14	3	4	2	9
85	2218500032	Ilmu Komunikasi	3	2	4	2	11	3	2	3	8
86	2218500034	Ilmu Komunikasi	4	4	3	2	13	3	3	3	9

PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES AKUN KOMUNIKASI DAKWAH DI INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU IMITATIF MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL

Angket Skripsi Kuantitatif oleh
Nama: Gatha Dhaffa Wichaksana
NIM: 2216500014
Progd: Ilmu Komunikasi/FISIP
Universitas Pancasakti Tegal

NIM *

Program Studi *

Apakah anda merupakan pengguna aktif Instagram? *

- ☒ Ya
☐ Tidak

Apakah anda mengikuti akun dakwah di Instagram ? *

- ☒ Ya
☐ Tidak

Apakah anda banyak mengikuti (mem-follow) akun dakwah ? *

- ☐ Ya
☒ Tidak

Apakah anda mendapatkan manfaat dari mengakses akun komunikasi dakwah di Instagram ? *

- ☐ Ya
☒ Tidak

Apakah anda mengikuti perkembangan informasi dalam akun komunikasi dakwah secara up to date di Instagram ? *

- ☒ Ya
☐ Tidak

Apakah dengan melihat konten dakwah di Instagram, anda terinspirasi menjadi muslim/muslimah yang lebih baik ? *

- ☒ Ya
☐ Tidak

Apakah dengan melihat konten dakwah di Instagram, apakah anda menjadi lebih sering melaksanakan ibadah wajib maupun sunnah ? *

- ☒ Ya
☐ Tidak

Apakah tampilan media sosial pada akun komunikasi dakwah membuat anda menjadi tertarik untuk mengikuti (mem-follow) ? *

- ☐ Sering
- ☐ Kadang
- ☐ Jarang
- ☒ Tidak Pernah

Seberapa sering memahami informasi dalam postingan yang disajikan akun dakwah Instagram ? *

- ☐ Sering
- ☐ Kadang
- ☐ Jarang
- ☒ Tidak Pernah

Lamanya melihat konten dakwah yang dibagikan akun komunikasi dakwah di Instagram dalam sehari ? *

- ☒ Sering
- ☐ Kadang
- ☐ Jarang
- ☐ Tidak Pernah

Seberapa sering mengakses akun komunikasi dakwah di Instagram ? *

- ☒ Sering
- ☐ Kadang
- ☐ Jarang
- ☐ Tidak Pernah

Seberapa sering membiasakan diri untuk berperilaku religius berdasar pengetahuan yang didapat dari kegiatan mengakses akun komunikasi dakwah Instagram ? *

- ☒ Sering
- ☐ Kadang
- ☐ Jarang
- ☐ Tidak Pernah

Seberapa sering mempelajari pesan yang disampaikan pada postingan konten komunikasi dakwah di Instagram ? *

- ☒ Sering
- ☐ Kadang
- ☐ Jarang
- ☐ Tidak Pernah

Seberapa sering menirukan postingan yang disajikan akun komunikasi dakwah Instagram untuk berusaha mengaplikasikannya sesuai syariat ? *

- ☒ Sering
- ☐ Kadang
- ☐ Jarang
- ☐ Tidak Pernah

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES AKUN KOMUNIKASI DAKWAH DI INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU IMITATIF MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL

Angket Skripsi Kuantitatif oleh
Nama: Gatha Dhaffa Wichaksana
NIM: 2216500014
Progd: Ilmu Komunikasi/FISIP
Universitas Pancasakti Tegal

NIM *

2216500006

Program Studi *

Ilmu Komunikasi

Apakah anda merupakan pengguna aktif Instagram? *

- ☒ Ya
☐ Tidak

Apakah anda mengikuti akun dakwah di Instagram? *

- ☒ Ya
☐ Tidak

Apakah anda banyak mengikuti (mem-follow) akun dakwah? *

- ☒ Ya
☐ Tidak

Apakah anda mendapatkan manfaat dari mengakses akun komunikasi dakwah di Instagram? *

- ☒ Ya
☐ Tidak

Apakah anda mengikuti perkembangan informasi dalam akun komunikasi dakwah secara up to date di Instagram? *

- ☐ Ya
☒ Tidak

Apakah dengan melihat konten dakwah di Instagram, anda terinspirasi menjadi muslim/muslimah yang lebih baik? *

- ☒ Ya
☐ Tidak

Apakah dengan melihat konten dakwah di Instagram, apakah anda menjadi lebih sering melaksanakan ibadah wajib maupun sunnah? *

- ☒ Ya
☐ Tidak

Apakah tampilan media sosial pada akun komunikasi dakwah membuat anda menjadi tertarik untuk mengikuti (mem-follow) ? *

- ☐ Sering
- ☒ Kadang
- ☐ Jarang
- ☐ Tidak Pernah

Seberapa sering memahami informasi dalam postingan yang disajikan akun dakwah Instagram ? *

- ☐ Sering
- ☒ Kadang
- ☐ Jarang
- ☐ Tidak Pernah

Lamanya melihat konten dakwah yang dibagikan akun komunikasi dakwah di Instagram dalam sehari ? *

- ☐ Sering
- ☒ Kadang
- ☐ Jarang
- ☐ Tidak Pernah

Seberapa sering mengakses akun komunikasi dakwah di Instagram ? *

- ☐ Sering
- ☐ Kadang
- ☒ Jarang
- ☐ Tidak Pernah

Seberapa sering membiasakan diri untuk berperilaku religius berdasar pengetahuan yang didapat dari kegiatan mengakses akun komunikasi dakwah Instagram ? *

- ☐ Sering
- ☒ Kadang
- ☐ Jarang
- ☐ Tidak Pernah

Seberapa sering mempelajari pesan yang disampaikan pada postingan konten komunikasi dakwah di Instagram ? *

- ☒ Sering
- ☐ Kadang
- ☐ Jarang
- ☐ Tidak Pernah

Seberapa sering menirukan postingan yang disajikan akun komunikasi dakwah Instagram untuk berusaha mengaplikasikannya sesuai syariat ? *

- ☒ Sering
- ☐ Kadang
- ☐ Jarang
- ☐ Tidak Pernah

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Tabel R untuk df

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211